

**CENTRO UNIVERSITÁRIO ASSIS GURGACZ  
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO**

**ADEMILSON CAMPOS  
GABRIEL CATORI DA ROCHA**

**ANÁLISE DAS AÇÕES DE *MARKETING* DE SUCESSO DE UMA EMPRESA  
DESTAQUE NO RAMO COMERCIAL DE BEBIDAS**

**CASCADEL-PR  
2022**

ADEMILSON CAMPOS  
GABRIEL CATORI DA ROCHA

**ANÁLISE DAS AÇÕES DE *MARKETING* DE SUCESSO DE UMA EMPRESA  
DESTAQUE NO RAMO COMERCIAL DE BEBIDAS**

Projeto de Pesquisa registrado na Coordenação de Pesquisa e Extensão - COOPEX como requisito parcial para aprovação na Disciplina de TCC 1, do curso de Administração do Centro Universitário FAG.

Profª Orientadora: Rosemary Versoza Zanforlin

**CASCADEL-PR  
2022**

## RESUMO

O *marketing* é uma ferramenta que auxilia as empresas a identificarem quais são as necessidades dos clientes para supri-las de maneira lucrativa. Na medida em que as empresas lançam seus produtos e serviços no mercado, precisam se promover e se destacar frente às demandas do consumidor, para isso, as ações de *marketing* irão ajudá-las a conhecer seu público-alvo e direcionar seus produtos de forma correta. Sendo assim, o presente estudo tem como objetivo descrever quais foram as ações e os meios de veiculações utilizados por uma empresa do ramo cervejeiro no Oeste do Estado do Paraná, e analisar os resultados que foram obtidos por meio destas ações. A pesquisa caracterizou-se como quantitativa e descritiva, com base na aplicação de questionários estruturados respondidos por 28 vendedores da empresa Heineken, acerca da execução do plano de *marketing* da empresa em questão. Como resultados da pesquisa, foi possível perceber que a Heineken se trata de uma empresa que se valida de estratégias e ações de *marketing* inovadoras, que potencializam suas vendas e o seu conhecimento no mercado, pois muito mais do que apenas uma bebida, ela apresenta-se como uma experiência completa, agregando valor ao seu produto de inúmeras maneiras, desde as práticas de *marketing* através das mídias digitais até as promoções e ações realizadas nos pontos de venda. Finalmente, espera-se que esta pesquisa colabore com o surgimento de novos estudos, possibilitando a aplicação de estratégias inovadoras de *marketing*, contribuindo com a formação de profissionais aptos a planejarem e executarem ideias novas, trazendo sucesso para as empresas que o almejam.

**Palavras-chave:** *Marketing. Ações de Marketing. Cerveja.*

## 1 INTRODUÇÃO

O presente trabalho refere-se às ações de *marketing* de uma empresa destaque no ramo comercial, como foco em produção e distribuição de consumíveis. Tal empresa sobressaiu-se tanto nos últimos anos que conseguiu alcançar a preferência dos consumidores atualmente. Esse crescimento exponencial se dá muito pela construção da imagem da marca, assim como os esforços desenvolvidos pelo time de *marketing* e *branding*.

O *marketing* possui técnicas, conceitos e ferramentas que colaboram para um resultado de sucesso, que serão abordadas neste texto. Primeiramente, é importante entender o conceito de *marketing* trazido por Kotler e Keller (2012), que o conceitua como o processo social e gerencial através do qual os indivíduos e grupos obtêm aquilo de que necessitam e desejam por meio da criação e troca de produtos e valores.

A evolução do *marketing* segundo Kotler e Keller (2012), pode ser dividido por etapas. O *Marketing* 1.0 era voltado ao produto, já o *Marketing* 2.0 destinado ao consumidor, em que essa etapa foi marcada pela Era da Informação, o *Marketing* 3.0 visava valores, e, o *Marketing* 4.0 ao mercado digital, é a Era da tecnologia, recursos, sociedade e com isso as empresas se aperfeiçoaram ao movimento. O estágio mais recente é o *Marketing* 5.0, que é o momento em que as empresas devem acionar o poder das tecnologias a favor da humanidade e contribuir para o bem-estar das pessoas.

Uma das principais técnicas de *marketing* no Ponto de Venda (PDV), é a técnica de *merchandising*, que causa o impacto direto com o consumidor final, com um produto bem executado, preço bem-posicionado, material promocional e pontos extras. Neste caso, para que o produto não fique só posicionado em sua seção, mas em outros lugares da loja, para que seja mais visível aos clientes, entre outras ativações que influenciam diretamente na venda do produto (KOTLER & KELLER, 2012).

Assim, os estudos anteriores sobre este tema foram divididos entre dois segmentos, sendo o primeiro o tratamento do estudo das ações de *marketing* no mercado, são as análises das estratégias de *marketing* de cervejarias utilizadas em pontos de venda desenvolvido pelos autores Martins *et al.* (2015) que buscaram analisar as estratégias usadas no mercado cervejeiro e seus resultados; o outro artigo trata sobre as estratégias de *marketing* da AMBEV tendo como autor Oliveira (2005), que teve o objetivo de estudar as ações de *marketing* da marca AMBEV e quais ferramentas de *marketing* foram usadas e sua contribuição. Tem-se também o artigo do autor Ferreira (2016), que analisou a estrutura de mercado da cerveja em grandes e pequenas cervejarias.

No segundo segmento de pesquisa foi estudado o comportamento do consumidor no mercado, foram encontrados os estudos feitos pelo autor Nardi (2018), cuja pesquisa trouxe o comportamento dos consumidores de cervejas artesanais nas cidades de Lajeados, Estrela e Teutônia-RS. Foi usado como base também estudo realizado pelo autor Silva (2020), que analisou o comportamento dos consumidores de cerveja em bares da região da Asa Norte em Brasília-DF e também outro estudo realizado pelos autores Araújo *et al.* (2016) que abordou o comportamento dos consumidores de cervejas especiais, e, por fim, o artigo da autora Garcia (2019) que abordou o tema sobre a pesquisa de mercado e consumo de cerveja artesanal em Mogi Guaçu-SP.

De modo geral, a construção desta pesquisa justifica-se pelo fato de que, atualmente, as empresas estão habituando-se às transformações do perfil do consumidor para encontrar métodos de atrair potenciais clientes por meio do *marketing*, agregando valor à sua marca, e assim, realizar uma análise da influência do plano de *marketing* neste processo, especificamente em uma empresa do ramo comercial de bebidas.

O presente trabalho estará voltado para a área de *marketing* e estratégias usadas para o notório crescimento da marca Heineken no Brasil. Como problema de pesquisa, buscou-se responder à seguinte questão: Quais são as ações de *marketing* e estratégias de vendas de uma empresa do ramo comercial, no oeste do Paraná? Para isso, o objetivo geral consiste em analisar as estratégias de vendas e o crescimento da marca Heineken no mercado cervejeiro. Para realizar a análise do objetivo geral, os objetivos específicos são: a) descrever as ferramentas de *marketing* utilizadas e estratégias de vendas e *marketing* da empresa em questão e, b) realizar um levantamento dos resultados gerados com a implantação das estratégias de vendas e *marketing*.

## 2 REFERENCIAL TEÓRICO

### 2.1 MARKETING

Segundo Kotler e Keller (2012), o *marketing* é a resposta para como competir em outras bases que não estão voltadas apenas ao preço. Por causa do excesso de capacidade, o *marketing* se tornou mais importante do que nunca, e para o autor, o *marketing* é o departamento de fabricação de clientes da empresa.

Normalmente, o *marketing* é visto como a tarefa de criar, promover e fornecer bens e serviços a clientes, sejam estas pessoas físicas ou jurídicas. Na verdade, os profissionais de *marketing* envolvem-se no *marketing* de bens, serviços, experiências, eventos, pessoas, lugares, propriedades, organizações, informações e ideias (KOTLER, 2012, p. 25).

Logo, o *marketing* não é uma propaganda, mas sim uma atividade que surge por meio da identificação de necessidades e desejos por parte de empresas ou organizações em um determinado mercado. Trata-se de uma “ciência que estuda, entende e monitora mercados” (OGDEN & CRESCITELLI, 2007, p. 01). A definição adotada pela *American Marketing Association* (2008), entende que o *marketing* se trata-se de um conjunto de atividades e ações que são desenvolvidas pelas organizações, que englobam processos de criação e comunicação, visando agregar valor aos produtos que estão sendo comercializados, ao passo que se comunica com seu público-alvo, criando um relacionamento e, conseqüentemente, se aproximando dele.

Atualmente, o conceito de *marketing* não é apenas voltado para a satisfação do cliente, pois essa expressão foi substituída pela geração de valor. Logo, para que isso se concretize é preciso superar as suas expectativas, pois é mais vantajoso para as organizações superá-las do que apenas atendê-las (OGDEN & CRESCITELLI, 2007). Nas palavras de Keegan (2004, p. 22) “*Marketing* é o processo de focalizar os recursos e objetivos de uma organização nas oportunidades e necessidades do ambiente”.

Para Gioia (2010), o *marketing* é o processo de “dinamização” e intensificação das trocas entre pessoas e organizações, com o objetivo de alcançar a satisfação recíproca entre consumidores e produtores. Entende-se que um dos grandes objetivos do *marketing* é criar um relacionamento com as pessoas e as organizações, que possam afetar de alguma forma - direta ou indiretamente - as atividades de *marketing* da empresa. Então, o *marketing* de relacionamento tem o objetivo de organizar os relacionamentos que são mutuamente satisfatórios, para que possam manter negócios com parceiros, clientes e fornecedores (KOTLER & KELLER, 2012).

Para uma melhor relação entre o consumidor e a empresa, o primeiro passo é estudar o mercado-alvo. Será necessário fazer uma análise das oportunidades para descobrir qual será o foco das ações de *marketing* da empresa. Essa análise do comportamento do consumidor,

colabora na descrição e previsão da empresa em relação as escolhas do seu público atualmente e no futuro (OGDEN & CRESCITELLI, 2007).

Devido às dificuldades de distribuição, no início do século XX, o intermediário era quem assumia o papel de divulgação, permitindo o escoamento dos bens produzidos, de acordo com Sheth (1998). O autor também esclarece que o distribuidor intermediário concentrava sua atenção em cinco áreas:

- a) Divisão de risco;
- b) Transporte dos bens;
- c) Financiamento de operações;
- d) Venda, com a comunicação das ideias a respeito do produto; e
- e) Pesquisa de mercado, de sortimento e de reposição.

Partindo da ciência de que a empresa não se limita somente ao consumidor e se atenta para o seu público, Ogden e Crescitelli (2007) classificam o público em grupos: interno, intermediário, comunidade e consumidor. O público interno é composto pelos colaboradores da empresa, os quais estão em contato direto com a produção e com as ações da empresa. O público intermediário é formado por atacadistas, distribuidores e varejistas. A comunidade é composta por governo, imprensa e associações e esse conjunto é chamado de opinião pública. O último tipo de público é o consumidor.

Em um ponto de vista geral, para qualquer organização em qualquer lugar do mundo, Keegan (2004) destaca que a essência do *marketing* é estar à frente da concorrência quando se trata de criar valor percebido para os clientes. Ele destaca também como guia para essa tarefa, a equação do valor. O autor também destaca que como regra, o valor entendido pelo cliente pode ser aumentado de duas formas, uma delas sendo com a melhoria benefícios associados ao produto, ou então pode se aumentar o valor com a diminuição do preço.

Kotler e Keller (2012) citam que o professor Jerome McCarthy definiu o conjunto das atividades de *marketing*, em ferramentas de mix de *marketing*, no qual denominou os quatro Ps do *marketing*: Produto, Preço, Praça (ou Ponto de Venda) e Promoção, conforme sistematizado pela Figura 1.

**Figura 1-** Os 4Ps de *Marketing*



**Fonte:** Kotler e Keller (2012).

No entanto, devido à abrangência e complexidade do *marketing*, esses quatro Ps não representam mais o cenário atual, e se o atualizar para que ele realmente corresponda com o conceito de *marketing* holístico, obtém-se um conjunto mais coerente com as realidades do *marketing* moderno, que englobam: pessoas, processos, percepção e performance.

As pessoas neste entendimento são todos os envolvidos, seja no âmbito externo ou interno da empresa, os funcionários, *stakeholders*, os consumidores e a necessidade da empresa conhecer os comportamentos daqueles que consomem seus produtos. Os processos simbolizam toda a criatividade, a estrutura e disciplina da administração de *marketing*, levando em consideração que as ideias e conceitos avançados de *marketing* realizam seu devido papel em tudo o que fazem (KOTLER & KELLER, 2012).

A percepção, também conhecida como *physical evidence*, é entendida como toda a percepção que os clientes têm – e poderão ter – sobre a empresa. Podemos exemplificar como a experiência do cliente na sua jornada que conta antes mesmo do cliente adquirir o produto da empresa. Por fim, a performance é entendida como o desempenho no *marketing* holístico, que visualiza um leque de possíveis indicadores de resultados que tenham ligações financeiras e não financeiras. Conclui-se, portanto, que essa nova versão dos quatro Ps se aplica a todos os setores dentro da empresa (KOTLER & KELLER, 2012).

As empresas por sua vez, precisam envolver seus consumidores e planejar seus esforços de *marketing* tendo em mente os interesses, preocupações, o comportamento, as atitudes e sentimentos de seus consumidores, para isso precisa construir sua estratégia de *marketing*.

## 2.2 ESTRATÉGIAS DE MARKETING

Segundo Hooley, Piercy e Nicoulaud (2014), o ponto essencial para a estratégia de *marketing* é obter uma compreensão do mercado e do cliente, e construir a capacidade de acompanhar as mudanças do mercado. Estes autores também evidenciam que ter um entendimento da concorrência no mercado competitivo na perspectiva do cliente é fundamental, para não correr o risco de executar uma estratégia falha.

A decisão de definir qual será seu público-alvo é tomada com base e dois fatores: primeiro, quão atraentes são os alvos em potencial considerando-os alternativos, e o segundo, é quão bem a companhia espera conseguir atender cada alvo em potencial, levando em consideração sua concorrência (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2014).

Os autores Hooley, Piercy e Nicoulaud (2014) destacam ainda que é possível ver o desenvolvimento da estratégia de *marketing* em três níveis principais: o estabelecimento de uma estratégia central, a criação do posicionamento competitivo da empresa e a implementação da estratégia. Sendo o estabelecimento de uma estratégia eficaz, quando começa com uma análise detalhada e criativa tanto das capacidades da empresa, quanto das oportunidades e ameaças apresentadas pelo ambiente.

Já na criação do posicionamento competitivo, primeiramente são escolhidos os alvos de mercado (clientes e concorrentes), para ser definida a vantagem diferencial da empresa, ou vantagem competitiva. No nível de implementação, precisa ser criada uma organização de *marketing* capaz de colocar a estratégia em prática, e a implementação também incorpora a criação do composto de produtos, preço, promoção, distribuição que podem transmitir o posicionamento da empresa e dos produtos e serviços para o mercado-alvo (HOOLEY; PIERCY; NICOULAUD, 2014).

Na atualidade, existem empresas que adotam a estratégia de integração vertical, em que executam todas as atividades produtivas, do início da produção até a distribuição do produto para os consumidores finais. Como também há várias empresas que terceirizam a maior parte das tarefas da cadeia vertical. Assim, o profissional de *marketing* deve considerar os limites das fronteiras verticais do local em que atua, definindo as atividades que a empresa executará, e quais as atividades serão terceirizadas (FARIAS; DUSCHITZ; CARVALHO, 2015).

Para Westwood (2007) as estratégias de *marketing* compreendem os produtos, preço, propaganda, promoção e distribuição, e estão relacionadas às vendas que são incluídas na promoção. Além disso, o autor também destaca que para cada objetivo, necessariamente precisam ser desenvolvidas estratégias para esses elementos. Posteriormente, a execução do objetivo e suas estratégias são verificadas novamente em termos de participação de mercado, vendas, margens de lucro, e afins.

Segundo os autores Urdan e Urdan (2009), os procedimentos estratégicos têm sua origem na análise ambiental, que resulta no processo de segmentação, seleção de mercado-alvo e posicionamento, para elaborar assim as estratégias competitivas. Tais estratégias serão especificamente direcionadas para o produto, preço, praça e promoção, dando origem às estratégias do nível tático, que resultarão nas atividades operacionais que serão aplicadas no dia a dia, juntamente com procedimentos e rotinas mais simples e mais estáveis que devem ser repetidas por todos na organização.

## 2.3 PLANO DE MARKETING

O Plano de *marketing* é um documento no qual uma empresa detalha a sua estratégia de divulgação voltada a uma marca, a um produto ou serviço. A etapa posterior é criar uma campanha de *marketing* e só então formular as ações. Ou seja, as ações de *Marketing* são o meio pelo qual o plano de *marketing* é posto em prática.

Segundo Kotler e Keller (2012), o plano de *marketing* contempla dois aspectos: o estratégico e o tático. O plano de *marketing* estratégico estabelece os objetivos gerais e a estratégia de *marketing* com base em uma análise da situação e das oportunidades de mercado atuais, enquanto o plano de *marketing* tático delineia táticas específicas de *marketing*, incluindo propaganda, formas de comercialização, preços, canais e serviços. O autor destaca ainda, que o plano de *marketing* é o instrumento central para o direcionamento do *marketing* e devem incluir a missão e os objetivos da empresa.



Na visão de Kotler e Keller (2012) o documento do plano de *marketing* para a comercialização de um produto pode ser estruturado da seguinte forma:

- a) **Resumo executivo e sumário:** Inicialmente no plano de *marketing* deve ser feito um breve resumo das principais metas e o principal direcionamento do plano. E após do resumo deve se seguir o sumário.
- b) **Situação atual do *marketing*:** Neste item deve apresentar antecedentes importantes sobre vendas, custos lucros, mercados, concorrentes, distribuição e macro ambiente.
- c) **Análise de oportunidades e questões:** Após feito o resumo da situação atual, o gerente faz a análise SWOT relacionada a linha do produto.
- d) **Objetivos:** Após as análises, deve ser decidido pelo gestor do produto, os objetivos financeiros e o *marketing* do plano.
- e) **Estratégia de *marketing*:** O profissional descreve neste item a estratégia geral do *marketing* para alcançar os objetivos. Logo após deve-se reunir com os setores responsáveis pelas compras e fabricação para alinhar a demanda de material necessária e a linha de produção.
- f) **Programas de ação:** O que será feito? Quando será feito? Quem fará? Quanto custará? Cada elemento da estratégia deve ser elaborado visando responder estas perguntas.
- g) **Demonstrativo de resultado projetado:** Os planos de ação permitem que o gestor elabore um orçamento de apoio, e terá controle das receitas e gastos para obter o valor do lucro projetado.

Contudo, Kotler e Keller (2012), apontam que há a necessidade de levar em consideração que os planejamentos de *marketing* mais atuais estão em constante mudança, se tornando mais elaborados e realistas do que há alguns anos. O planejamento está se tornando um processo contínuo, para suprir as condições do mercado que estão em constante mudança. Ao mesmo tempo, os processos relativos do plano de *marketing* variam de acordo com cada empresa, e a maioria tem a duração de um ano. De acordo com executivos de *marketing*, os planos podem conter falhas e falta de realismo, além da análise da concorrência insuficiente.

Ações de *marketing* fazem parte da etapa final do Plano de *Marketing* e são essenciais para que os objetivos traçados sejam alcançados. Muitas empresas realizam campanhas de *marketing* que não atingem o objetivo esperado, porque não se atentam sobre a relevância que as ações de *marketing* têm sobre o resultado (PATEL, 2020).

## 2.4 MARKETING NO RAMO COMERCIAL

É comum observar nas empresas setores distintos para o *marketing* e para o comercial. O *marketing* e o comercial têm atribuições específicas e um não pode caminhar sem o outro, pois os dois colaboram de maneiras diferentes para o crescimento das empresas. O objetivo em comum entre o *marketing* e comercial sempre será o mesmo: alavancar o número de vendas. A diferença está em como cada setor vai agir e responder para alcançar esse objetivo (NAUFREL, 2021).

Sem as estratégias utilizadas pelo *marketing*, o comercial não consegue realizar boas vendas. E sem as estratégias o setor comercial trabalha sem visão, dificultando a identificação e qual a abordagem correta para atingir esse público-alvo (NAUFREL, 2021).

## 2.5 MERCHANDISING

O *merchandising* é uma ferramenta de *marketing* cujas técnicas têm a finalidade de apresentar e repassar informações sobre os produtos disponíveis nos pontos de venda. O objetivo final é que as mercadorias tenham giro, ou seja, grande rotatividade, evitando que fiquem paradas muito tempo no estoque (CASTRO, 2017).

Assim, pode-se também dizer que esse recurso ajuda a diminuir os custos da empresa, já que o armazenamento de produtos em estoque ocasiona gastos extras, que podem ser reduzidos com a rotatividade de produtos. No entanto, a finalidade principal da ferramenta é atrair os clientes presentes no ponto de venda, fazendo com que eles se sintam atraídos pelos produtos oferecidos. Isso passa pelo conhecimento a respeito do comportamento dos consumidores, portanto, faz-se importante saber quais são suas preferências, desejos e demandas (SILVA, 1990).

## 2.6 TRADE MARKETING

Segundo Alvarez (1999), o *trade marketing* trata-se de uma das principais ferramentas da Ação de *marketing*. Neste escopo, existem sete funções que buscam fazer com que a empresa possua resultados mais efetivos de *marketing*, possibilitando a venda de forma mais assertiva.

As sete funções são destacadas por Alvarez (1999) são: 1) Promoção; 2) Vendas; 3) Serviço; 4) Produto; 5) Preço; 6) Presença de Mercado e, finalmente, 7) Resultado e Rentabilidade. Cada função possui uma característica específica e desempenha um papel importante neste componente.

A primeira função, que é a promoção, objetiva balancear a promoção do produto no ponto de venda, com o intuito de equilibrar a propaganda dirigida ao consumidor final, construindo a imagem da marca e do produto. Nas vendas, os vendedores podem ser conhecidos pelo termo “*Trade Marketers*”. Já no serviço, estão dispostos os elementos de negociação e atendimento, que geralmente apresenta diferenças entre o que o varejista deseja e demanda e o que o produto pode fornecer (ALVAREZ, 1999).

Ademais, o produto é o diferencial que se dá através de inovações, a fim de que o varejista mantenha seu nível de competitividade, enquanto o preço é um elemento importante, mas que não pode ser considerado como o principal ponto de atenção para uma negociação, visto que no *Trade Marketing*, prima-se sempre pela ampliação do conceito de valor de produtos e de serviços que estão sendo ofertados (ALVAREZ, 1999).

Outrossim, a presença de mercado tem como intuito buscar a otimização da presença no ponto de venda destinando recursos em função das demandas por cada cliente, e por fim, o resultado e rentabilidade, se dão por meio do somatório de resultados individuais e, portanto, o custo de atendimento e as margens obtidas em cada cliente devem ser apurados, devendo ainda ser estabelecidos objetivos individuais de margem e rentabilidade para cada cliente e não apenas de volume de vendas (ALVAREZ, 1999).

## 2.7 EXECUÇÃO COMERCIAL

A execução comercial é uma parte dentro do conjunto de ações estratégicas, que faz se tornar real aquilo que foi planejado para o crescimento de um produto ou negócio, a consequência de uma boa execução é o crescimento de venda do produto no ponto de venda (OLIVEIRA, 2022).

Essa ação em específico é muito importante, pois, para conseguir uma venda de forma eficaz é preciso contar com uma execução bem qualificada dentro do ponto de venda. Passando informações, preço, promoção, *layout*, produtos disponíveis, entre outros, além de chamar a

atenção de seu consumidor, passando uma experiência boa e memorável para que eles lembrem da sua marca, qualidade e o momento em que ele se encontrava quando estava consumindo seu produto (OLIVEIRA, 2022).

Almeida *et al.* (2012) elenca, porém, que a execução se trata de uma tarefa de grande complexidade, pois exige um conhecimento acurado acerca dos consumidores e sobre quais são os produtos que ele adquire, visando causar um impacto nesse contato, potencializando as vendas para esse cliente. Essa complexidade se dá sobretudo pelo fato de que existem inúmeros perfis de consumidores, logo, as estratégias e táticas de vendas não são aplicáveis a todos os tipos de pessoas, embora possam ser potencializadas através de “sortimento, preço, localização, exposição, promoção, inovação, embalagem e material de *merchandising*” (ALMEIDA *et al.*, 2012, p. 645).

## 2.8 BRANDING

De modo geral, *Branding* é um termo utilizado para o gerenciamento de uma marca, através de seus produtos e serviços, unindo vários aspectos palpáveis e não palpáveis. Essa estratégia visa expor o posicionamento de uma determinada marca, fazendo com que ela seja lembrada e sempre rememorada por seus consumidores, permitindo que ela cresça e capte clientes em potencial, que se identificam com seus produtos, pois, muito mais do que apenas a comercialização deles, o *branding* visa despertar um envolvimento entre os consumidores e a marca, proporcionando a identificação entre eles, agregando valor ao seu produto e serviço. Essa é sem dúvida uma vantagem competitiva muito marcante (GAIO & GOUVEIA, 2004).

O *Branding* também é um instrumento fundamental, ao refletir e buscar a consolidação de uma marca no mercado. Almeida (2015) explicita que, desde a história antiga, havia uma preocupação por parte dos seres humanos em proporcionar qualidade e identificação com os produtos que eram comercializados e trocados. Não obstante, atualmente, entende-se que o conceito de marca é algo possível de distinção, entre variados serviços e produtos.

Muito mais do que apenas ofertar esses produtos e serviços, a marca atua como uma identificação, que o diferencia dos demais e que agrega valor ao que está sendo ofertado, estando submersa por significados e valores. Trata-se de uma questão bastante complexa, que exige um determinado gerenciamento, que se dá por meio do *branding* (ALMEIDA, 2015).

## 2.9 ESTUDOS ANTERIORES

Visando compreender de que forma algumas empresas se posicionam no Brasil, a respeito de suas práticas de *marketing*, com o intuito de entender se as mesmas práticas adotadas por elas são também empregadas pela Heineken, foram selecionados alguns estudos, que estão sistematizados no Quadro 1.

**Quadro 1** - Estudos anteriores

| Autores/Ano             | Título                                                                                                                                          | Objetivo                                                                                                                                                                                     | Resultados                                                                                                                                                                                |
|-------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Munhoz; Kirinus (2013). | O <i>Marketing</i> de Relacionamento e a Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM) no Ramo de Prestação de Serviços de Segurança Eletrônica. | Verificar como as ferramentas de <i>marketing</i> de relacionamento e CRM podem auxiliar os profissionais da área <i>marketing</i> e gestores da empresa a obterem um relacionamento a longo | Relacionamento e CRM possibilitará as empresas conquistarem maior diferencial competitivo e a satisfazer as reais necessidades e desejos dos consumidores, superando suas expectativas em |

|                                               |                                                                                          | prazo com seus consumidores finais.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | relação ao produto ou serviço prestado.                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|-----------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Oliveira (2005).                              | Estratégias de <i>Marketing</i> da AMBEV.                                                | Descrever a importância da função de uma das partes do <i>marketing</i> . As preocupações que uma organização deve ter ao administrar suas campanhas e na sua execução do mercado.                                                                                                                                                                   | A administração de <i>marketing</i> preocupa-se em localizar e medir a demanda de um ou mais grupos de consumidores por algum tipo de produto ou serviço em determinado espaço de tempo, e isso a AmBev tem feito muito bem através da segmentação de mercado, lançamento de novos produtos, execução de mercado e portfólio.                                                                                                                  |
| Martins, Reis, Souza, Rodrigues, Brum (2015). | Análise das Estratégias de <i>Marketing</i> de Cervejarias Utilizadas em Pontos de Venda | Analisar e detalhar como funcionam esses mecanismos de movimentação de mercado entre o Grupo Petrópolis e Ambev, e as principais estratégias de <i>marketing</i> em seus principais pontos de venda, em busca de fidelização de clientes.                                                                                                            | O Grupo Petrópolis visa uma grande expansão no mercado de bebidas e para que isso aconteça em maior velocidade, seria necessário rever suas estratégias de <i>marketing</i> para não só conquistar, mas fidelizar seus clientes intermediários e consumidores finais no longo prazo. Já a Ambev, devido ao investimento frequente em tecnologia de inovações está à frente de seus concorrentes, com marcas fortes já consolidadas no mercado. |
| Mangini, Rossini, Santos, Urdan (2016).       | Cerveja Com Cultura: A Inovação Aberta Como Ferramenta De <i>Marketing</i>               | Este artigo analisou a implementação do projeto denominado <i>Cerveja com Cultura</i> , com base na Teoria da Inovação Aberta e Aspectos de Rotulagem Mercadológica                                                                                                                                                                                  | Os resultados apontam a relação entre <i>Marketing</i> e Inovação Aberta, e para a ampliação do número de rótulos de cervejas advindos do projeto.                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Ferraz, Proença, Loureiro (2020).             | Estratégia de Vendas                                                                     | O objetivo foi analisar a melhor tática para que uma empresa obtenha resultados positivos (boas vendas e lucros) frente ao mercado de hoje, traçando uma estratégia de vendas. Mostrando a estratégia de vendas, analisar a fidelização de clientes, o <i>marketing</i> e a propaganda, o atendimento, que engloba o treinamento e a comunicação dos | Se a empresa escolher com cuidado a rede de parceiros, e os objetivos estiverem alinhados, as recompensas serão equitativas e motivadoras, a empresa e os parceiros, juntos, vão se tornar um competidor de peso, tudo voltado para atender com excelência o consumidor, parceiro final do produto ou serviço fornecido                                                                                                                        |

|                                                          |                                                                                       |                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                             |
|----------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                          |                                                                                       | colaboradores com o público.                                                                            |                                                                                                                                                                                                                                                             |
| Santos, Batista, Moura, Silva, Ferreira, Brandão (2019). | O trade <i>marketing</i> sua influência na decisão de compra do consumidor de cerveja | Identificar a influência do Trade <i>Marketing</i> na decisão de compra do consumidor de cerveja.       | As ações realizadas pelo Trade <i>Marketing</i> no ponto de venda não são absorvidas pelo consumidor de cerveja. Essas pessoas percebem a execução do Trade <i>Marketing</i> no Ponto de Venda, entretanto, não são influenciadas por ele                   |
| Alba, Toigo (2010).                                      | Satisfação de Consumidores de Cerveja Premium de Trigo em Caxias do Sul – RS          | Verificar o grau de satisfação dos consumidores de cerveja premium de trigo na cidade de Caxias do Sul. | Os resultados indicam altos níveis de satisfação, com destaque ao sabor e paladar da cerveja, todavia existem fatores que os consumidores apresentam baixos níveis de satisfação, como a disponibilidade do produto em bares, restaurantes e casas noturnas |

**Fonte:** Elaborado pelos autores (2022).

De modo geral, foram selecionados sete estudos, que tratavam sobre a aplicação das práticas de *marketing* no contexto de empresas. Destes, cinco deles discutiram as práticas de *marketing* especificamente sobre a perspectiva de cervejarias em território brasileiro. As duas formas mais presentes de *marketing* evidenciadas pelos estudos foram o *Marketing* de Relacionamento e o *Trade Marketing*.

Percebe-se que há, atualmente, com base nos estudos selecionados, uma relativa preocupação em atender às demandas do consumidor, de modo a agregar valor ao produto que está sendo ofertado. Por isso, diversas empresas estão buscando apresentar seu diferencial competitivo investindo no *marketing*, que demonstra ser uma área atrativa, com bons retornos no que tange ao lucro e à fidelização dos clientes.

Ademais, o perfil dos clientes demonstra uma maior exigência, pois o vasto acesso a informações e a grande expansão de produtos de diversos segmentos no mercado, possibilitam que as pessoas tenham uma ampla gama de mercadorias à sua disposição. Para todos os gostos, existem produtos mais baratos, mais caros, mais simples, mais complexos etc., esses são atributos que o cliente irá primar na hora de escolher o que mais lhe agrada e lhe convém. Por conta disso, faz-se essencial pensar em práticas de *marketing* que agreguem valor ao produto que está sendo comercializado, com o intuito de que ele se diferencie em meio a tantos outros que estão sendo lançados dia após dia.

Diante do demonstrado por esses estudos, será analisado o posicionamento da marca Heineken no mercado e quais são as estratégias adotadas por ela, considerando o conhecimento e as práticas que já vêm sendo utilizadas por outras marcas, e quais suas implicações no processo de desenvolvimento do diferencial competitivo.

### 3 METODOLOGIA

A metodologia abordada para a construção desta pesquisa é classificada como descritiva de caráter qualitativo. De acordo com Lakatos e Marconi (2003), essa abordagem possibilita a realização de estudos de forma empírica, em que é possível investigar as principais características acerca de um determinado fenômeno, previamente delimitado pelo pesquisador. Neste estudo, serão obtidos dados que posteriormente serão analisados, descritos e discutidos.

Para que fosse viável a realização do estudo, foi aplicado um questionário estruturado com 14 questões (Anexo I), direcionado à 28 vendedores que trabalham com a marca de cerveja Heineken, todos habitantes da região Oeste do Paraná, no período entre 15 e 16 de setembro de 2022.

As questões englobaram a percepção dos vendedores acerca da marca e a respectiva compreensão deles sobre as estratégias de *marketing* que também são utilizadas por ela, a fim de constatar, durante as análises, se essas práticas influenciam e auxiliam - ou não - na venda dos produtos dessa empresa.

O primeiro contato foi realizado presencialmente com os vendedores, cujo momento inicial destinou-se à apresentação da pesquisa e a forma com que seria conduzida. Subsequentemente, através do contato telefônico – quando autorizado pelos participantes – foi compartilhado o link de um questionário criado pelos autores da pesquisa, através do site Google Formulários, cujos participantes puderam responder aos questionamentos previamente elaborados.

Todos os participantes da pesquisa colaboraram de forma voluntária e anônima, portanto, suas identidades não serão divulgadas e nenhum dos participantes da pesquisa recebeu bônus financeiro por sua contribuição, sendo este estudo utilizado exclusivamente para fins acadêmicos e científicos.

Por ser de cunho descritivo, buscou-se promover e criar perguntas que mais nos aproximassem da realidade da marca. Assim, foram desenvolvidas treze perguntas a fim de trazer as melhores informações para a análise.

A análise de dados foi feita por meio do formulário do Google, assim, com dados coletados, foi feita uma revisão bibliográfica comparando a literatura usada como embasamento teórico deste trabalho.

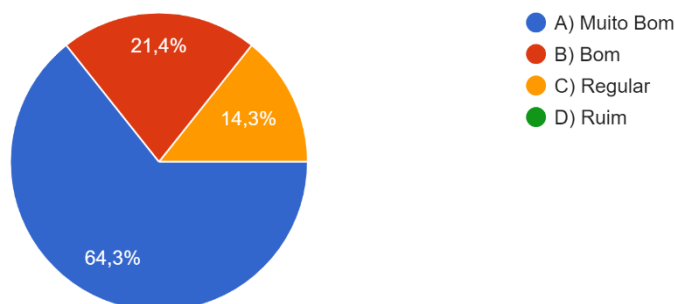
A análise das informações foi feita de forma qualitativa junto dos dados coletados pelos questionários destinados aos vendedores da marca. As respostas dos vendedores foram tabuladas, levantadas em gráficos e assim analisadas.

### 4 ANÁLISE DOS DADOS E DEMONSTRAÇÃO DOS RESULTADOS

Como exposto na metodologia, a pesquisa ocorreu através de um questionário estruturado, que foi aplicado aos vendedores da marca Heineken. Os dados apresentados a seguir, evidenciam as percepções obtidas através das respostas desses profissionais.

A primeira pergunta direcionada aos vendedores, foi: Como você avalia o seu conhecimento sobre o produto que está vendendo? A Figura 2 demonstra o quantitativo de respostas que foram elencadas por eles.

**Figura 2** – Avaliação dos vendedores sobre o conhecimento do produto comercializado



**Fonte:** Dados da Pesquisa (2022).

A partir dos dados apresentados, percebeu-se que 64,3% dos participantes da pesquisa acreditaram possuir um grande conhecimento acerca do produto que vendem.

No estudo de Barroso (2019), evidenciou-se que as práticas de *marketing* da Heineken não estão atreladas apenas à divulgação de um determinado produto, mas necessitam da constante troca de valores e interações entre ambas as partes – tanto de quem vende, quanto de quem compra – pois esse é um fator que agrega valor ao produto que está sendo vendido.

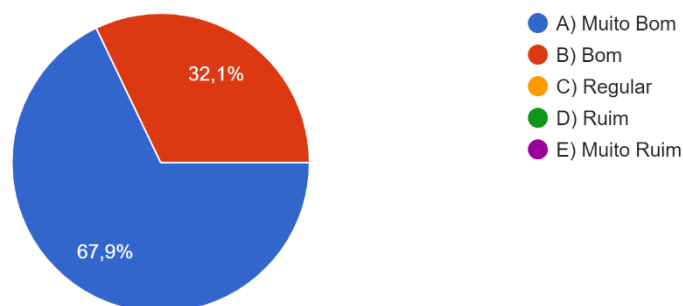
Leiria (2011) elenca que um dos segmentos da Heineken se engloba como sendo uma bebida *premium*, sendo esse o desejo principal da marca: ser reconhecida no mercado por sua qualidade e não apenas pelo seu preço. Esse mesmo autor considera que a marca valida-se das práticas de *Trade Marketing*, que envolvem inúmeros processos de execução do *marketing*. Já para Barroso (2019) constata-se que o *marketing* adotado pela marca pode ser considerado como experimental, pois preza também pela participação das pessoas no processo de divulgação e venda dos produtos, sobretudo, os vendedores e distribuidores.

Sendo assim, percebe-se que a marca investe em questões de treinamentos direcionados a seus colaboradores, a fim de que eles possam demonstrar aos clientes as vantagens e qualidades do produto, com o intuito de que ela se sobressaia no PDV (LEIRIA, 2011; BARROSO, 2019).

Logo, os conhecimentos dos representantes sobre a marca são de fundamental importância para a sua divulgação e para a captação de potenciais consumidores, pois atrelados aos papéis de *marketing* que vêm sendo exercidos, tais como a comunicação através das mídias, a identidade visual que é amplamente divulgada e reconhecida, bem como as ações promovidas pela marca, a troca de experiência com pessoas reais, acabam atraindo resultados positivos para a marca (LEIRIA, 2011).

Ademais, a Figura 3 explora a percepção que os vendedores possuem acerca da demanda dos produtos que estão comercializando.

**Figura 3** – Avaliação dos vendedores sobre a demanda do produto



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Conforme demonstrado pelos dados, 67,9% dos vendedores garantem que o produto possui uma alta demanda, mostrando para o consumidor final que o produto não se trata de apenas uma simples cerveja, mas sim de uma experiência completa e concreta para os consumidores, visando a fidelização do cliente, que passa a dar preferência a ela na hora de seu consumo.

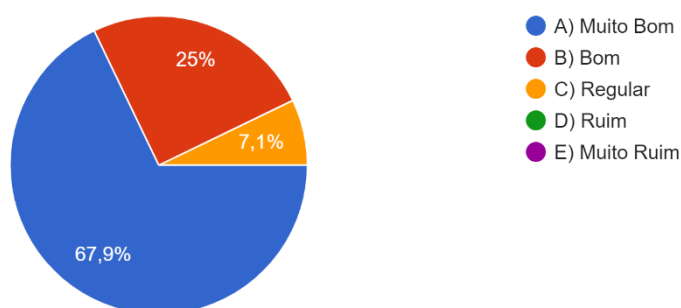
Esse ponto de vista dos vendedores, corrobora com a pesquisa realizada por Silva (2018), cuja autora salienta que a marca em questão preza pela experiência diferenciada, não sendo apenas um “produto qualquer” disponível em grande escala no mercado. Essa imagem é evidenciada sobretudo nas campanhas de *marketing* e no posicionamento comunicativo dela. O fato de ser uma empresa que busca agregar valor ao seu produto, faz com que os consumidores se interessem ainda mais por eles, visto que, muito mais do que apenas uma cerveja, a Heineken promove uma experiência única e inconfundível, em diversos aspectos, que vão desde as suas campanhas de divulgação publicitárias, até o seu sabor.

Stefenon (2012) analisa que, no cenário cervejeiro, a Heineken ocupa uma posição de destaque entre os 10 maiores grupos desse segmento. Parte desse sucesso, se dá principalmente pelo fato de que o produto está encaixado em uma categoria considerada como *gourmet*, ou *premium*, tal como evidencia o estudo de Leiria (2011). Isso quer dizer que, assim como Silva (2018) evidenciou, a maior parte dos consumidores da Heineken possuem um perfil que os diferencia, e buscam em suas experiências, um produto que seja diferenciado, que possua uma qualidade distinta das demais bebidas, e que consequentemente seu valor de comercialização seja mais elevado, quando comparado com as outras marcas.

A consolidação da marca Heineken no cenário mundial é o que assegura uma alta demanda pelo produto. Contudo, mais do que apenas a cerveja, trata-se de um grupo que busca manter contato com o consumidor e trazer novas experiências, com produtos diferenciados, embora seu ponto forte esteja focado na cerveja propriamente dita. Dentre as outras marcas, a Heineken possui uma vantagem competitiva inegável, pois além de trazer um produto de alto padrão, trata-se de uma empresa que busca demonstrar estrategicamente suas ações, buscando manter um relacionamento com os consumidores, trazendo uma identificação que possibilite esse contato e essa familiaridade (STEFENON, 2012; SILVA, 2018; LEIRIA, 2011).

Diante dessas considerações, a Figura 4 analisa a visão dos vendedores sobre a execução do produto em questão no PDV.

**Figura 4** – Avaliação da importância da execução do produto no ponto de venda



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Através dos dados expostos na Figura 4, 67,9% dos entrevistados avaliaram a importância da execução do produto no ponto de vendas como “muito bom”, ou seja, esses vendedores reconhecem que não é apenas a venda da mercadoria que é importante, mas também o seguimento do *layout*, a execução da mercadoria em um ponto estratégico, possibilitando a



visibilidade ao consumidor, seja em cima do balcão ou uma geladeira própria da marca, e também *marketing* de cartazes com foto do produto e preço sugerido para o consumo final.

Para Martins *et al.* (2015) ao se trabalhar com a venda no PDV, englobam-se várias estratégias e técnicas, que podem ser preponderantes para a escolha do produto por parte do consumidor. Essas estratégias buscam, sobretudo, manter a preferência do consumidor acerca de um determinado produto ou inserir uma novidade, chamando a atenção dele para aquilo que está em evidência.

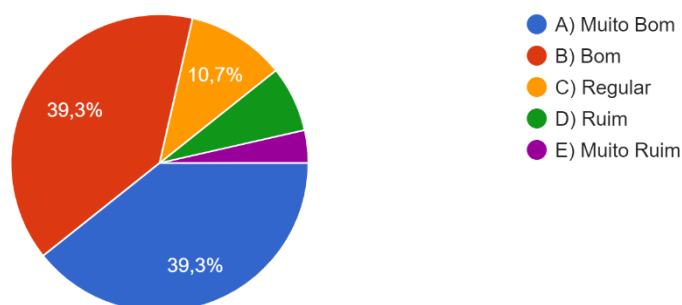
Leiria (2011) analisa que o posicionamento assumido pela Heineken no PDV, valida-se de ações estratégicas direcionadas principalmente para a evidência da qualidade do produto e de seu consumo responsivo. Para esse autor, as estratégias de marketing não podem ser restritas somente à divulgação do produto, mas sim dos valores que ele possui e a quem se destina, e esse é um trabalho que pode ser realizado efetivamente de maneira presencial, nos locais em que o produto está sendo comercializado.

Um dos aspectos discutidos por esse pesquisador, exploram que com o aumento da fiscalização acerca das ações de divulgação de determinadas bebidas, exigem que a marca também tenha um viés voltado para uma determinada forma de educação e conscientização, colaborando positivamente, inclusive, para o aumento de sua *performance* de mercado, e para a geração de valores de investidores e acionistas em potencial, explicitando o seu comprometimento (LEIRIA, 2011).

Barroso (2019) também corrobora com os estudos de Leiria (2011), ao enfatizar os atributos de responsividade que a marca tenta retratar por meio de suas estratégias de *marketing*. Um claro exemplo disso, pôde ser percebido com a utilização da expressão “*Enjoy Responsibly*”, que está sempre aparente nos materiais publicitários e embalagens da Heineken, tornando-se quase que um bordão da marca. Essas ações, em um primeiro momento, parecem ser simples, porém, estão dotadas de sentido e de estratégia, ao buscar fazer com que o consumidor se identifique com a marca e com o que ela propõe, explorando benefícios racionais e psicológicos, previamente pensados para essa finalidade.

Nesta perspectiva, a Figura 5 busca explorar o entendimento dos vendedores sobre a execução comercial da marca no PDV, considerando sua frequência.

**Figura 5** – Avaliação dos vendedores sobre a execução no PDV, considerando a frequência



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

No quesito execução, houve um empate positivo em que 39,3 % dos vendedores votaram “Muito bom” e 39,3% “Bom”. Isso significa que cotidianamente, esses representantes estão realizando ações que possibilitem executar a venda do produto, de uma forma proveitosa, no PDV.

Linhares *et al.* (2021) explicam que, para que a execução comercial ocorra de uma forma positiva, é importante conceber o consumidor como o centro desse processo. Já para Oliveira (2019), é necessário que vários fatores estejam atrelados para garantir o sucesso e a constante

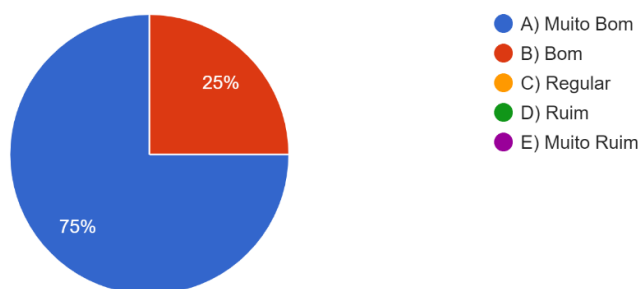
demanda da marca, desde a sua história até os produtos que são ofertados para o consumidor final.

Leiria (2011) discorre que, a presença da Heineken nos PDV, se dá de forma singular, pois a distribuição dos produtos não acontece de forma aleatória. A marca demonstra uma preocupação em entender as demandas dos clientes, e entende que nenhum PDV é igual ao outro. Por isso, a principal estratégia da marca é manter-se visível no local, sendo a cerveja mais especial a ser ofertada para o consumidor. Além disso, a sua estratégia principal é assegurar a qualidade e promover, para o consumidor final, a visão de que em qualquer lugar que ele esteja, sempre que adquirir a cerveja em questão, levará um produto de qualidade, cujo sabor não será diferente, independentemente da localidade.

Ainda no estudo de Leiria (2011), evidenciou-se que 85% dos participantes da pesquisa, reconheceram a marca Heineken como sendo uma cerveja *premium*, o que explicita o destaque e o “nome” que ela possui no cenário comercial. No momento em que o consumidor realiza sua escolha no PDV, grande parte deles consideraram como principal atributo de seleção o sabor da cerveja, seguido da experiência proporcionada pela marca, a indicação de amigos e até mesmo o *status* que ela possui e traz para quem a consome.

Ademais, a Figura 6 explora os benefícios, sob a ótica dos vendedores, das execuções sobre as vendas dos produtos Heineken.

**Figura 6** – Avaliação dos benefícios das execuções para as vendas



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Quando se trata dos benefícios que a execução gera para as vendas, observa-se um resultado de excelência, em que 75% dos vendedores votaram na alternativa “Muito Bom” e 25% dos votos foram “Bom”. Isso significa que as ações da Heineken são eficientes em fidelizar seus clientes e chamar a atenção do público com sua execução de excelência seja com promoções, patrocínio em eventos (shows, bares noturnos), tornando o ponto de vendas como uma estação Heineken (BARROSO, 2019).

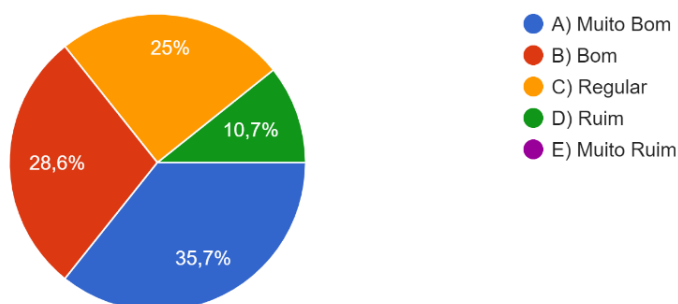
O estudo de Silva (2018) salienta que uma das estratégias adotadas pela marca, é a inserção de seus produtos em eventos que remetem a experiências únicas, que prezam pela pluralidade cultural e pelas aspirações pessoais, buscando manter um contato mais próximo com o consumidor, e criando assim uma identificação, além de frisar o aspecto de que o seu produto possui uma qualidade incontestável, que poderá ser encontrada em qualquer localidade do mundo.

Leiria (2011) também enfatiza que a comunicação com o consumidor, através das estratégias de *marketing* da marca, são extremamente positivas para a interpretação desta dentro do mercado cervejeiro a nível mundial. Essa busca pelo contato e pela aproximação com o

público, através de experiências singulares, é um dos aspectos que fazem com que a Heineken seja uma das líderes mundiais de vendas dos seus produtos.

A Figura 7 evidencia a avaliação dos vendedores entrevistados, em relação à disponibilidade da mercadoria, para a comercialização.

**Figura 7** – Avaliação da disponibilidade de mercadoria



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Percebeu-se, por meio dos dados obtidos, que essa questão levantou uma divisão entre as opiniões dos vendedores. Cerca de 64,3% dos participantes da pesquisa demonstraram satisfação em relação à disponibilidade do produto, enquanto 25% deles a consideraram como regular, e 10,7% como ruim, haja posto a alta demanda que o produto possui.

Uma das questões que justifica essa falta de produto, pode ser explicada pela ascensão da pandemia mundial de COVID-19, que acabou acarretando a falta de matéria-prima para a fabricação do produto e sua distribuição no mercado. Essa problemática fez com que grande parte das empresas do ramo de cervejas precisassem se adaptar a esse contexto, e assim não foi diferente com a Heineken (POMPEU & SATO, 2020).

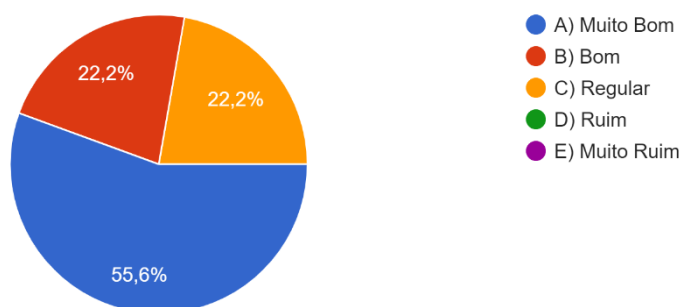
No entanto, não somente movida pela justificativa da pandemia, essa é uma questão que deve ser observada com atenção, pois não basta que as empresas se dediquem a práticas de *marketing* para atingir seu público, mas faz-se necessário que elas consigam atuar sobre a demanda, ofertando o produto que estão divulgando, de modo a atender as necessidades do consumidor final.

A marca Heineken é analisada por pesquisadores tais como Guzenski (2017), que expõem a presença do *Trade Marketing* nas práticas que são implementadas pela organização. Como destacado no subtópico 2.6, existem sete pilares que devem ser alimentados por essa prática, um deles é o produto.

Por isso, não basta que as ações sejam organizadas, que haja um estudo de mercado e que as práticas de venda estejam ocorrendo corretamente, se não há uma distribuição coerente do produto. Portanto, é importante destacar essa questão e refletir sobre ela, observando se, realmente a marca está cumprindo com as expectativas e atendendo ao seu público-alvo como propõe-se a fazer (GUZENSKI, 2017).

Outra questão que deve ser refletida, nesse mesmo sentido, é em relação à logística do produto ofertada, explorada pela avaliação do atendimento e da entrega, conforme evidenciado pela Figura 8.

**Figura 8** – Avaliação da agilidade do atendimento e entrega do produto



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

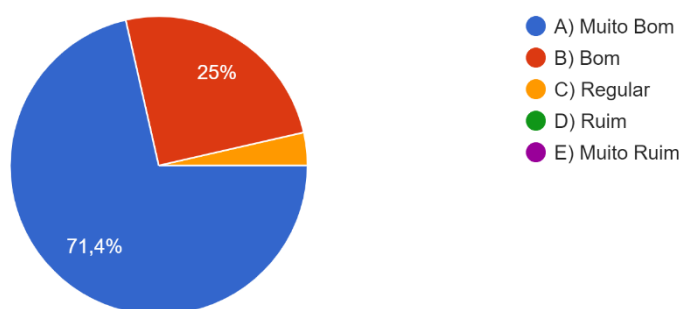
Referente à logística da marca, percebeu-se um resultado bastante positivo no que diz respeito ao atendimento e envio de mercadorias aos PDV. Geralmente, a distribuição dos produtos ocorre após um dia útil, posterior ao atendimento ao vendedor, que irá evidenciar as necessidades de reposição ou inserção de determinado produto em seu estabelecimento. As visitas ocorrem semanalmente.

Para que uma marca obtenha sucesso e avance de maneira inovadora no mercado, é fundamental que todos os seus processos de gestão se interliguem. Isso inclui a logística de modo muito presente. Notou-se através de estudos como os de Monteiro (2013) e Rossé *et al.* (2015) que essa é uma preocupação da marca, que busca trabalhar com essa questão sempre de forma bastante inovadora, garantindo assim, uma vantagem competitiva de mercado.

Segundo os estudos ora citados, uma das formas adotadas pelo grupo Heineken é também a logística reversa, que novamente, traz a preocupação da marca com questões que ultrapassam apenas o próprio produto e seu consumo, ampliando sua visão sobre temas e responsabilidades sociais (MONTEIRO, 2013; ROSSÉ *et al.*, 2015).

Sendo assim, a Figura 9 buscou evidenciar qual é o nível de satisfação dos vendedores, ao trabalharem com o produto citado.

**Figura 9** – Avaliação do nível de satisfação de trabalho com o produto



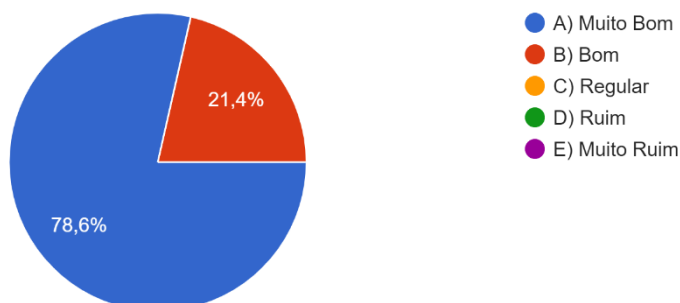
**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Conforme demonstrado na Figura 9, o nível de satisfação dos vendedores em relação ao produto é majoritariamente considerado como positivo, sobretudo pela facilidade da venda da mercadoria, pois trata-se de um produto com uma demanda alta e contínua, durante todos os períodos do ano.

A facilidade de se trabalhar com a marca, deve-se, em partes, pelo seu sucesso já consolidado no mercado, como sendo uma empresa conhecida mundialmente, cujos produtos são popularmente conhecidos até mesmo por indivíduos que não são consumidores da bebida, posto a eficiência das campanhas de marketing e divulgação da marca, nos mais diversos ambientes (SILVA, 2018).

A Figura 10 elenca a avaliação dos vendedores, sobre a qualidade do produto que comercializam, comparando-o a outros produtos do mesmo segmento.

**Figura 10** – Avaliação da qualidade do produto, quando comparado a outros produtos do mesmo segmento

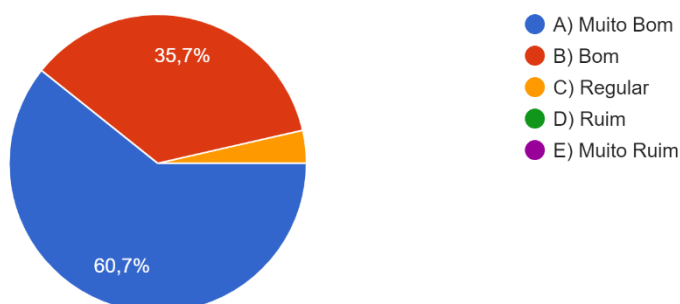


**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Sobre a qualidade do produto, 78,6% dos vendedores a consideraram como muito bom devido a rigidez da cervejaria Heineken com a qualidade, que tem como ingrediente: cevada, lúpulo e água, adicionando elevadora A, com um sabor amargo característico do produto.

Essa qualidade também é o que leva os consumidores a optarem por essa marca na hora da compra, pois uma das principais preocupações no *marketing* da empresa em questão, está em demonstrar para o seu cliente toda a qualidade do seu produto e o diferencial que ele possui em relação a outras cervejas, vistas como “populares” (BARROSO, 2019).

**Figura 11** – Avaliação sobre os resultados do plano de *marketing* do produto



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

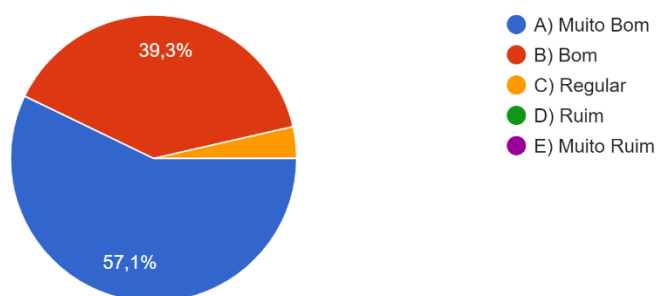
Sobre o plano de *marketing*, 60,7% dos entrevistados o avaliaram como muito bom. Isso demonstra o resultado de um bom trabalho da cervejaria Heineken, aplicando uma estratégia com vendedores e executivos, fazendo coberturas de cerveja em todos os pontos de vendas possíveis, deixando o produto visível e disponível no mercado. Além disso, outro diferencial da empresa está voltado às suas ações que incluem promoções e brindes.

Para Guzinski (2017) essa é uma forma encontrada pela marca de fidelizar os seus clientes. O investimento em fachadas de estabelecimentos, bem como utensílios como mesas, cadeiras, canecas, entre outros, faz com que a marca esteja sempre em evidência. Ademais, promoções e distribuições de brindes são fatores que influenciam fortemente na aquisição dos produtos por parte dos consumidores, que se sentem mais atraídos por ele.

É válido destacar, que no ramo das cervejas consideradas como premium, o seu custo torna-se mais elevado. Por conta disso, alguns consumidores não se sentem atraídos por esses produtos e buscam satisfazer suas necessidades com cervejas mais populares. No entanto,

quando há a existência de promoções e de ações, tais como “Compre 5 e leve 6”, o consumidor passa a se sentir mais atraído pelo produto, e a sua vontade de experimentar essa mercadora acaba se maximizando, influenciando-a a adquiri-lo (GUZENSKI, 2017; OLIVEIRA, 2019).

Deste modo, a Figura 12 apresenta a avaliação dos vendedores acerca da tática de vendas sugerida pela marca.

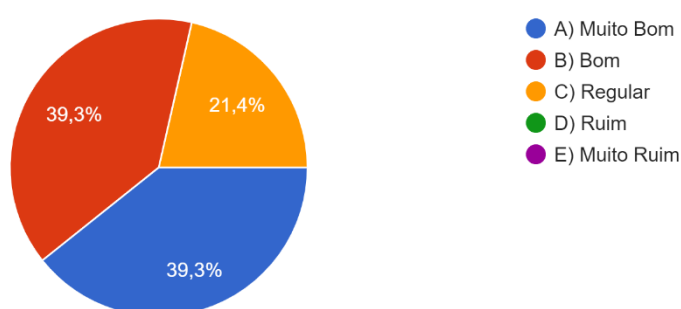
**Figura 12** – Avaliação da tática de vendas sugerida pela marca

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

De acordo com os dados expostos na Figura 12, grande parte dos vendedores (57,1%) avalia a tática da empresa como muito bom, levando em consideração o fato de que, antes do vendedor chegar ao ponto de venda, a cervejaria já investia em publicidade através de plataformas digitais, popularizando a marca e, consequentemente, já despertando o interesse do cliente em experimentar o produto. Esse aspecto facilita a negociação, visto que caberia ao vendedor apenas apresentar as qualidades e vantagens do produto.

Oliveira (2019), Leiria (2011) e Pereira (2020) elencam que um dos pontos mais fortes da Heineken é o fato de haver um grande investimento no que tange à divulgação de seus produtos através de mídias digitais e televisão. Assim, quando o consumidor opta por adquirir algum produto da marca, ele já possui uma ideia das especificidades do produto, além de possuir também uma alta expectativa sobre o que pretende comprar.

Entretanto, por mais que as ações de divulgação e a tática abordada pela empresa sejam bastante efetivas, ainda se faz importante avaliar qual é o suporte prestado pela marca, sobretudo na resolução de problemáticas e na resolução de dúvidas, conforme elencado pela Figura 13.

**Figura 13** – Avaliação do suporte prestado pela empresa

**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

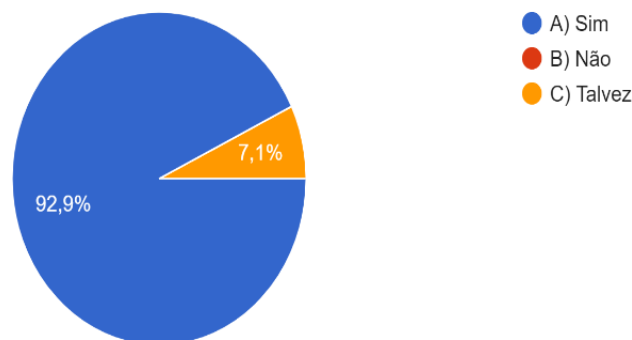
Os dados apresentados no gráfico expostos pela Figura 13, apontaram que a grande maioria dos vendedores consideram o suporte como “Muito bom” ou “Bom”. Isso significa que a empresa além de realizar as estratégias de ações, disponibilizar materiais para os vendedores divulgarem e comercializarem o produto com maior facilidade, também demonstraram disponibilidade na resolução de eventuais conflitos.

Comarin (2017) e Guzinski (2017) refletem que a disponibilidade e atenção da marca com eventuais problemas demonstra o comprometimento e os valores da marca, colocando-os em evidência. Esse também é um ponto que faz parte da identidade da marca e demarca a sua preocupação no quesito pós-vendas. Busca-se fidelizar o cliente, a fim de que ele torne a

comprar o produto, bem como indicá-lo para outras pessoas. Todos esses aspectos influenciam positivamente no impulsionamento da marca, e são motivos pelos quais, justifica-se a posição de destaque que a marca ocupa atualmente.

Por fim, a Figura 14 explora a avaliação dos vendedores sobre a influência do plano de *marketing* voltado para a venda do produto.

**Figura 14** – Avaliação sobre a influência do plano de *marketing* para a venda do produto



**Fonte:** Dados da pesquisa (2022).

Por fim, 92,9% dos vendedores apontaram que sim, o *marketing* facilitou a venda dos produtos causando a visibilidade a alta demanda do produto, fazendo com que a cor verde remetesse a cerveja Heineken.

Laes *et al.* (2012) expuseram que, a irreverência da marca percebida através das estratégias de *marketing* fomentada por ela, fazem com que os consumidores sejam fidelizados e os potenciais clientes tenham a curiosidade instigada para experimentar os produtos, haja posto a identificação que a Heineken promove entre a marca e o cliente, através de atitudes que remetam à responsabilidade, bem como a sua vinculação a questões da vida cotidiana, tais como jogos de futebol, campeonatos, festivais musicais, etc., promovendo o reconhecimento entre ambos. Esse plano de *marketing* é visto pelas pesquisas como uma estratégia bastante inteligente, que potencializa as vendas e faz com que a marca seja sempre lembrada, mesmo por aqueles que não a consomem.

Em consonância a essa perspectiva, Barroso (2019) também enfatiza que esse planejamento de *marketing* da marca é bastante favorável para a disseminação dos produtos e sua consequente venda, com base na influência exercida por ela.



## 5 CONCLUSÃO

O presente trabalho teve como objetivo geral analisar as estratégias de vendas e o crescimento da marca Heineken no mercado cervejeiro. Sendo assim, por intermédio da pesquisa bibliográfica e da aplicação de questionários destinados a 28 vendedores da marca no Oeste do Paraná, foi possível perceber algumas estratégias adotadas pela empresa, que demonstraram resultados bastante positivos.

O primeiro ponto a ser destacado, referiu-se ao investimento que a marca realiza na divulgação de seus produtos, através de diferentes meios, e na inclusão de pessoal capacitado, para potencializar e maximizar o alcance da marca.

A pesquisa trouxe à luz o entendimento de que a Heineken, uma das maiores marcas do ramo cervejeiro do mundo, possui grande sucesso devido às estratégias e vantagens competitivas que são desenvolvidas pela marca. O interessante a ser avaliado é que grande parte do sucesso da marca vem – além das estratégias de *marketing* – do processo e desenvolvimento do *branding*.

Hoje, a Heineken preza muito pela consolidação da marca e, como tal, precisa que todas as pessoas que trabalham na frente – nas vendas diretas, como consultores de vendas, vendas externas etc. – conheçam a marca em toda a sua extensão, desde sobre os produtos em si, quanto sobre a identidade que a marca criou ao longo dos anos.

Ao avaliar a compreensão dos vendedores sobre o seu conhecimento acerca da marca, grande parte dos indivíduos ressaltaram que possuem um bom conhecimento sobre o produto que estão vendendo. Porém, é válido elencar que, a marca valida-se de estratégias tão bem pensadas no que diz respeito ao *branding*, que o vendedor é apenas uma parte desse processo, pois quando as pessoas vão em busca de adquirir o produto em questão, não é necessário convencê-los de seu potencial, apenas auxiliá-los na aquisição, pois as divulgações da marca contam com estratégias inteligentes e bastante criativas, que chamam a atenção do consumidor.

Por assim dizer, as estratégias de *marketing* da marca se fazem muito mais do que publicidade paga. A Heineken construiu sua marca através de estratégias de *branding*, que buscam criar conexões e vínculos com os consumidores de forma consciente e inconsciente, a fim que o cliente, ao se deparar com as marcas, escolha sempre a Heineken.

Inserida dentro do segmento *premium* de cervejas, a Heineken defende como ponto forte a sua qualidade e a experiência proporcionada pelo produto. Logo, os consumidores desta mercadoria apresentam um perfil distinto, e sua preferência pelo sabor e pela qualidade são quesitos que ultrapassam o valor comercial da bebida. Essa forte influência, faz com que os consumidores da Heineken entendam que, por seu alto padrão, a mesma cerveja que é consumida em um determinado local, terá exatamente o mesmo sabor se consumido em um lugar distinto. Ademais, a responsabilidade e a possibilidade de identificação com a marca através de seus valores, sempre articulados, promovem uma familiaridade entre a empresa e o consumidor, sendo uma das maneiras possíveis de fideliza-los, e estar sempre na preferência do público.

Podemos perceber que muitas das práticas adotadas pela marca podem se encaixar no *Trade Marketing*, pois contemplam processos estratégicos que se interligam, ou seja, as práticas adotadas pela marca não são realizadas de maneira isolada, fazendo com que um processo leve ao outro, e que se apliquem de maneira mais efetiva, trazendo, por consequência, resultados mais positivos para a marca, que será bem-vista no mercado.

Finalmente, pode-se concluir, a partir da análise da marca e suas estratégias de venda e marketing, que essa é uma empresa que possui um diferencial competitivo muito acentuado, pois atrela diversas técnicas, desde a sua logística até o suporte na resolução de conflitos, buscando sempre proporcionar o melhor produto da melhor forma para o consumidor. Sendo assim, podemos considerar que mais do que uma marca consolidada no mercado, a Heineken é

uma experiência completa, que pode servir de referência para muitas outras empresas que desejam o sucesso e que desejam se destacar nesse meio.

Embora já existam diversas análises sobre algumas práticas realizadas pela Heineken e por outras empresas de sucesso deste segmento, espera-se que novas pesquisas surjam a fim de complementar ainda mais esses estudos, possibilitando a formação de novos profissionais capacitados para o desenvolvimento de planejamentos e ações, que maximizem a potência das empresas, valendo-se de diversas práticas para alcançarem o sucesso tão almejado, tal qual a marca que foi analisada.

A participação dos entrevistados foi de grande importância para a elaboração deste trabalho. É preciso salientar que, por ser uma análise de empresa privada, muitas vezes podemos encarar grandes dificuldades de acesso às informações internas das empresas. Porém, para a construção da análise das informações e do trabalho, não foram encontradas dificuldades além da própria análise dos dados, visto que foi necessário avaliar várias questões a fim de trazer informações fidedignas à realidade da marca e do mercado.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALBA, G. R.; TOIGO, T. Satisfação de consumidores de cerveja premium de trigo em Caxias do Sul-RS. *In: Anais do XIII Seminário em Administração*, p. 1-15, 2010. Disponível em: <https://sistema.semead.com.br/13semead/resultado/trabalhosPDF/501.pdf>. Acesso em 10 nov. 2022.

ALMEIDA, G. G. F. Marcas, cultura e branding: estratégias contemporâneas. *In: Anais do II Congresso Internacional de Marcas/Branding: Conexões e Experiências*. Lajeado, p. 1-20, 2015.

ALMEIDA, V. M. C. *et al.* Trade marketing no setor de lojas de conveniência. **Revista de Administração de Empresas**, v. 52, n. 6, p. 643-656, 2012.

ALVAREZ, F. J. S. M. **A Aplicação dos Conceitos de Trade Marketing nas Empresas de Produtos Alimentícios: um estudo exploratório**. São Paulo, 1999. Dissertação (Mestrado em Administração) Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade, Universidade de São Paulo, São Paulo, 1999.

AMERICAN MARKETING ASSOCIATION (AMA). **Definition of Marketing**. 2018. Disponível em: <http://www.marketingpower.com/AboutAMA/Documents/American>. Acesso em 01 jun. 2022.

ARAÚJO, R. M. *et al.* Comportamento do consumidor de cervejas especiais. **Revista Científica da Escola de Gestão e Negócios**, v. 5, n. 1, p. 35-50, 2016. Disponível em: <https://repositorio.unp.br/index.php/connexio/article/view/1341>. Acesso em 12 nov. 2022.

BARROSO, F. T. B. O marketing digital na conexão das relações de consumo. **International Journal of Marketing, Communication and New Media**, v. 9, n. 17, p. 27-47, 2019. Disponível em: <https://doi.org/10.54663/2182-9306.2021.v9n17.27-47>. Acesso em 10 nov. 2022.

BARROSO, L. N. **Heineken: Bebedores ou fãs? A experiência estética da marca**. 2019. 26 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Católica de Brasília, Brasília, 2019.

CASTRO, I. N. **Entenda o que é merchandising na prática e aprenda a fazer uma estratégia eficaz**. Rockcontent, 2017. Disponível em: [encurtador.com.br/dkDIY](http://encurtador.com.br/dkDIY). Acesso em 12 out. 2022.

COMARIN, V. F. **A gestão da informação na comunicação da marca Heineken no Brasil**. 2017. 110 f. Monografia (Bacharelado em Relações Públicas), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

FARIAS, C.; DUSCHITZ, C.; CARVALHO, G. M. **Marketing Aplicado**. São Paulo: Bookman, 2015.

FERRAZ, R.; PROENÇA, I. C.; LOUREIRO, A. V. Estratégia de vendas. **Pensar Além**, v. 4, n. 1, p. 1-10, 2020.

FERREIRA, G. S. **Análise da estrutura de mercado da cerveja**: a competitividade e estratégias de mercado da indústria cervejeira do Brasil e microcervejarias. 2016. 56 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal de Santa Catarina, Florianópolis, 2016. Disponível em: <https://repositorio.ufsc.br/handle/123456789/174323>. Acesso em 13 nov. 2022.

GAIO, S.; GOUVEIA, L. O Branding territorial: uma abordagem mercadológica à cidade. **Revista A Obra Nasce**, v. 4, n. 1, p. 27-38, 2004.

GARCIA, M. **Pesquisa de mercado do consumo de cerveja artesanal no município de Mogi Guaçu-SP**. 2019. Monografia (Bacharelado em Engenharia de Alimentos) - Universidade Federal de Lavras, Lavras, 2019. Disponível em: <http://repositorio.ufla.br/handle/1/34973>. Acesso em 02 out. 2022.

GIOIA, R. M. **Fundamentos de marketing**: conceitos básicos. 2ª Ed., São Paulo: Saraiva, 2010.

GUZENSKI, J. D. **Influência das estratégias de trade marketing no processo de compra de cervejas no canal de autosserviço**. 2017. 52 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2017.

HOOLEY, G.; PIERCY, N. F.; NICOULAUD, B. **Estratégia de Marketing e Posicionamento Competitivo**. 4ª Ed., São Paulo: Pearson, 2014.

KEEGAN, W. J. **Marketing Global**. 7ª Ed., São Paulo: Pearson, 2004.

KOTLER, P.; KELLER, K. **Administração de Marketing**. 14ª Ed., São Paulo: Pearson, 2012.

LEIRIA, V. **Heineken: análise do posicionamento de marca na área de atuação da Vonpar Refrescos S.A.** 2011. 92 f. Monografia (Bacharelado em Administração), Universidade Federal do Rio Grande do Sul, Porto Alegre, 2011.

LINHARES, B. V. *et al.* A Heineken 0.0 e o marketing na campanha "Now you can". **Caderno Profissional de Marketing UNIMEP**, v. 9, n. 1, p. 128-150, 2021.

LAES, C. R. C. *et al.* O *marketing* da cervejaria Heineken e a percepção de consumidores brasileiros. In: **Anais do XV Congresso Metodista de Iniciação e Produção Científica**, 2012. Disponível em: <https://www.metodista.br/congressos-cientificos/index.php/CM2012/FAGESMKT/paper/view/3104>. Acesso em 10 nov. 2022.

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. **Fundamentos de Metodologia Científica**. 5ª Ed., São Paulo: Atlas, 2003.

MANGINI, E. R. *et al.* Cerveja com Cultura: a inovação aberta como ferramenta de marketing. **Revista Eletrônica de Estratégia & Negócios**, v. 9, n. 2, p. 37-55, 2016. Disponível em: <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/EeN/article/view/3694/pdf>. Acesso em 20 out. 2022.

MARTINS, D. C. L. *et al.* Análise das estratégias de marketing de cervejarias utilizadas em pontos de venda. In: **Anais do XII Simpósio de Excelência em Gestão e Tecnologia**, p. 1-16, 2015. Disponível em: <https://www.aedb.br/seget/arquivos/artigos15/16922356.pdf>. Acesso em 12 out. 2022.

MONTEIRO, A. P. **Efeito competitivo da Heineken no mercado de cerveja brasileiro**. 2013. 36 f. Monografia (Bacharelado em Ciências Econômicas) - Universidade Federal do Ceará, Fortaleza, 2013. Disponível em: [https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/32923/1/2013\\_tcc\\_apmonteiro.pdf](https://repositorio.ufc.br/bitstream/riufc/32923/1/2013_tcc_apmonteiro.pdf). Acesso em 23 out. 2022.

MUNHOZ, B. G.; KIRINUS, J. B. O Marketing de Relacionamento e a Gestão do Relacionamento com o Cliente (CRM), no Ramo de Prestação de Serviços de Segurança Eletrônica. In: **Anais do Salão Internacional de Ensino, Pesquisa e Extensão**, v. 3, n. 2, 2013. Disponível em: <https://periodicos.unipampa.edu.br/index.php/SIEPE/article/view/61021>. Acesso em 20 ago. 2022.

NARDI, R. G. **Comportamento do consumidor**: análise dos consumidores de cerveja artesanal nas cidades de Lajeado, Estrela e Teutônia/RS. 2018. 57 f. Monografia (Bacharelado em Administração de Empresas) - Universidade do Vale do Taquari, Lajeado, 2018. Disponível em: <https://www.univates.br/bduserver/api/core/bitstreams/fdf1ce01-12a5-42a3-ac30-fa37d8730803/content>. Acesso em 23 out. 2022.

OGDEN, J. R.; CRESCITELLI, E. **Comunicação integrada de marketing**: conceitos, técnicas e práticas. Tradução Cristina Bacellar. 2. ed. São Paulo: Pearson, 2007.

OLIVEIRA, G. T. **Gestão da marca Heineken**. 2019. 68 f. Monografia (Especialização em Administração de Empresas) - Pontifícia Universidade Católica de São Paulo. São Paulo, 2019.

OLIVEIRA, R. M. F. **Estratégias de Marketing da AMBEV**. 2005. 56 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Centro Universitário de Brasília, Brasília, 2005. Disponível em: <https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/123456789/1286/2/20101458.pdf>. Acesso em 10 nov. 2022.

OLIVEIRA, R. M. F. **Marketing de conteúdo: planejamento, estratégia e execução**. 2022. 130 f. Dissertação (Mestrado em Comunicação Digital) - Universidade Católica Portuguesa,

Braga, 2022. Disponível em: <https://repositorio.ucp.pt/handle/10400.14/37345?mode=full>. Acesso em 12 out. 2022.

PATEL, N. **Ações de Marketing**. São Paulo, 2020. Disponível em: <https://neilpatel.com/br/blog/9-dicas-para-criar-acoes-de-marketing-que-trazem-os-melhores-resultados/>. Acesso em 12 out. 2022.

PEREIRA, B. **Impacto das estratégias de trade marketing no processo decisório do consumidor de cerveja fora de casa**. 2020. 55 f. Monografia (Bacharelado em Administração) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Rio de Janeiro, 2020.

POMPEU, B.; SATO, S. K. A publicidade e a pandemia: Heineken e os novos sentidos na publicidade. In: **Anais do 43º Congresso Brasileiro de Ciências e Comunicação**. p. 1-15, 2020. Disponível em: <https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/003026361.pdf>. Acesso em 10 nov. 2022.

ROSSÉ, G. F. *et al.* A eficiência do marketing na cooperativa tritícola sepeense: um estudo de caso. **Revista Eletrônica da Função Educacional Ituverava Nucleus**, v. 13, n. 1, p. 448-468, 2015. Disponível em: <https://core.ac.uk/download/pdf/268032794.pdf>. Acesso em 10 out. 2022.

SANTOS, A. C. A. et al. O trade marketing sua influência na decisão de compra do consumidor de cerveja. **LIBERTAS: Revista de Ciências Sociais Aplicadas**, v. 9, n. 1, p. 148-173, 2019.

SHETH, J. **Marketing Theory: Evolution and Evaluation**. New York: John Wiley & Sons, 1998.

SILVA, B. C. **Heineken Experience: análise do posicionamento mercadológico da cerveja através de um documentário**. 2018. 62 f. Monografia (Bacharelado em Comunicação Social) - Universidade Federal de Santa Maria, Santa Maria, 2018.

SILVA, F. V. L. **Análise do comportamento do consumidor de cerveja nos bares da Asa Norte em Brasília-DF**. 2020. 60 f. Monografia (Especialização em Gestão de Agronegócios) - Universidade de Brasília, Brasília, 2020. Disponível em: [https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29326/1/2020\\_FilipeValentimLemesDaSilva\\_tcc.pdf](https://bdm.unb.br/bitstream/10483/29326/1/2020_FilipeValentimLemesDaSilva_tcc.pdf). Acesso em 10 out. 2022.

SILVA, J. C. **Merchandising no varejo de bens de consumo**. São Paulo: Atlas, 1990.

STEFENON, R. Vantagens competitivas sustentáveis na indústria cervejeira: o caso das cervejas especiais. **Revista Capital Científico**, v. 1, n. 1, p. 1-16, 2012.

URDAN, F. T.; URDAN, A. T. **Gestão do composto de marketing**. 3ª Ed., São Paulo: Atlas, 2009.

WESTWOOD, J. **O plano de marketing**. 3. ed. São Paulo: M Books, 2007.

**ANEXO I - Questionário para representantes de vendas do produto Heineken:****1- Como você avalia seu conhecimento do produto?**

- A) Muito Bom
- B) Bom
- C) Regular
- D) Ruim

**2- Como você avalia a demanda do Produto?**

- A) Muito Bom
- B) Bom
- C) Regular
- D) Ruim
- E) Muito Ruim

**3- Como você avalia a importância da execução do produto no ponto de venda?**

- A) Muito Bom
- B) Bom
- C) Regular
- D) Ruim
- E) Muito Ruim

**4- Como você avalia sua execução no ponto de venda, levando em consideração a frequência que é realizada?**

- A) Muito Bom
- B) Boa
- C) Regular
- D) Ruim
- E) Muito Ruim

**5- Como você avalia os benefícios que as execuções geram para suas vendas?**

- A) Muito Bom
- B) Bom
- C) Regular
- D) Ruim
- E) Muito Ruim

**6- Como você avalia a disponibilidade da mercadoria?**

- A) Muito Bom
- B) Bom
- C) Regular
- D) Ruim
- E) Muito Ruim

**7- Como você avalia a agilidade do atendimento e entrega do produto?**

- A) Muito Bom
- B) Bom
- C) Regular
- D) Ruim

E) Muito Ruim

**8- Qual seu nível de satisfação ao trabalhar com esse produto?**

- A) Muito Bom
- B) Bom
- C) Regular
- D) Ruim
- E) Muito Ruim

**9- Comparando os outros produtos deste segmento, a qualidade do produto é?**

- A) Muito Bom
- B) Bom
- C) Regular
- D) Ruim
- E) Muito Ruim

**10- Como você avalia os resultados do plano de *marketing* do produto?**

- A) Muito Bom
- B) bom
- C) Regular
- D) Ruim
- E) Muito Ruim

**11- Como você avalia o suporte prestado por sua empresa para ter melhor venda do produto?**

- A) Muito Bom
- B) Bom
- C) Regular
- D) Ruim
- E) Muito Ruim

**12- Como você avalia a tática de venda feita pela marca/empresa?**

- A) Muito Bom
- B) Bom
- C) Regular
- D) Ruim
- E) Muito Ruim

**13- O Plano de marketing facilitou a venda do produto?**

- A) Sim
- B) Não
- C) Talvez