



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Comunicação Social

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

**A PREFERÊNCIA DOS ANGOLANOS PELOS REFRIGERANTES DA MARCA
BLUE**

EDNA MARILINDA SIMÃO FREDERICO

Brasília – DF

Abril / 2013



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Comunicação Social

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

A PREFERÊNCIA DOS ANGOLANOS PELOS REFRIGERANTES DA MARCA BLUE

EDNA MARILINDA SIMÃO FREDERICO

Monografia apresentada ao Curso de Comunicação Social, da Faculdade de Comunicação da Instituição de Ensino, como requisito parcial para obtenção do grau de Bacharel em Publicidade e Propaganda, sob orientação do Professor Edmundo Brandão Dantas.

Brasília – DF

Abril / 2013

FREDERICO, Edna Marilinda Simão

**A PREFERÊNCIA DOS ANGOLANOS PELOS REFRIGERANTES DA MARCA
BLUE**

Brasília, 2013. Total de páginas 85.

Monografia apresentada ao Departamento de Publicidade e Propaganda, para a obtenção do grau de Publicidade e Propaganda em Comunicação Social.



Universidade de Brasília

Faculdade de Comunicação

Projeto Final em Publicidade e Propaganda

Comunicação Social (Publicidade e Propaganda)

Professor Orientador: Edmundo Brandão Dantas

Membros da banca examinadora

Membros da banca	Assinatura
1. Professor(a) orientador(a)	
2. Professor(a) convidado(a)	
3. Professor(a) convidado(a)	
Menção final	

Brasília – DF

Abril / 2013

Dicatória

Aos meus pais, Francisco Frederico e Antónia Simão, com muito carinho e amor.

Primeiramente agradeço a Deus pelo dom da vida, pelo ar que respiro, pela alegria de viver, pelo cuidado com a minha família, por todos aqueles a quem eu tenho no coração com muito amor, e pelas oportunidades que me tem dado de testemunhar o amor com que tem a mim e a todas as pessoas. Obrigado por nunca desistires de mim mesmo eu sendo tão falha, tão imperfeita, e por me amparar em meus momentos de angústia. Muito obrigada, meu Deus, pela sua presença em minha vida, pela tua grandeza e pelo seu amor incondicional, pois sem ti, eu reconheço que eu nada seria e não chegaria até aqui.

Em especial, agradeço aos meus pais, Francisco Frederico e Antónia Simão, pelo amor, carinho e por nunca terem desistido de acreditar em mim. Amo muito vocês.

Aos meus irmãos, Esmeralda Gama, Joaquina Frederico, Valdemar Bernardo, Josemar Frederico e Sthianeth Frederico, pelo incentivo de nunca desistir e por acreditarem em mim também.

Ao meu noivo, Mario Morais, pela paciência de esperar quatro anos, pelo amor, pelo carinho, pelo apoio, pela compreensão, e por se fazer presente sempre que precisei. Amo-te muito.

Aos meus primos, Antonieta Tomás e Jussié Pascoal, pelo apoio e carinho.

Aos meus cunhados, Carlos Gama e Stela Sampaio, pela força e dedicação.

Ao Martinho Gonçalves, grande companheiro e amigo pela força, carinho e dedicação.

Ao meu orientador Edmundo Brandão Dantas pela paciência, compreensão e dedicação em me ensinar incansavelmente, pois, sem a qual eu não teria conseguido realizar este trabalho.

À Ngombo Paulina Daniel, colega, amiga e companheira, pelo incentivo e pela força.

Aos Colaboradores da Refriango, Rui Firmo (Diretor Comercial), Sandra Silva (Gestora de Clientes), em especial ao Eurico Feliciano (Diretor de Marketing

Operacional), que disponibilizou-se em dar informações sobre o produto, sempre que precisei.

E finalmente, agradeço a todos aqueles que deram a sua colaboração direta ou indiretamente para o desenvolvimento e conclusão deste trabalho, e todos aqueles que não foram citados não fiquem tristes por que ninguém é mais ou menos importante. Muito obrigada de coração a todos vocês!

SUMÁRIO

LISTA DE ILUSTRAÇÕES.....	X
LISTA DE GRÁFICOS.....	XI
LISTA DE TABELA.....	XII
RESUMO.....	XIII
1. INTRODUÇÃO.....	1
2. REFERENCIAL TEÓRICO.....	5
2.1 Marketing.....	5
2.2 Os quatro P`s.....	9
2.3 Produto.....	9
2.4 Preço.....	12
2.5 Promoção.....	16
2.6 Praça.....	24
2.7 Preferência do Consumidor.....	26
2.8 Qualidade de produtos e serviços.....	31
2.9 Satisfação de Clientes.....	34
3. APROFUNDAMENTO DO TEMA.....	39
3.1 Refriango.....	39
3.2 Posicionamento.....	40
3.3 Visão.....	40
3.4 Linhas Estratégicas.....	40
3.5 Marketing e Comunicação.....	41
3.6 Internacionalização.....	42
3.7 Distribuição.....	42
3.8 Produto.....	43
3.9 Valores da Marca.....	44
3.10 Praça.....	45
3.11 Comunicação.....	45
4. METODOLOGIA.....	52
4.1 Tipo e descrição geral da pesquisa.....	52
4.2 População e Amostra.....	53
5. RESULTADO, ANÁLISE E DISCUSSÃO.....	55
5.1 Tabulação e análise da pesquisa com os consumidores.....	55

5.2 Análise da entrevista com o gestor da Refriango.....	70
6. CONCLUSÃO.....	73
REFERÊNCIAS.....	76
APÊNDICE 1.....	78
APÊNDICE 2.....	84

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1	Diversidade dos sabores do refrigerante Blue.....	44
Figura 2	Publicidade do refrigerante Blue sabor de laranja.....	46
Figura 3	Publicidade do refrigerante Blue Tropical Morango.....	46
Figura 4	Publicidade do refrigerante Blue Maracujá, comemorativa da obtenção da medalhada Monde Seletion.....	47
Figura 5	Publicidade do refrigerante Blue Polpa.....	47
Figura 6	Mensagem de ano novo dos refrigerantes Blue em 2012.....	48
Figura 7	Cartaz do programa Canta com Blue.....	49
Figura 8	Cartaz do evento Blue Road show.....	49
Figura 9	Destaque da marca Blue na liga portuguesa de futebol.....	50
Figura 10	Destaque da marca Blue na MTV.....	50

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Frequência de consumo dos refrigerantes Blue.....	55
Gráfico 2	Sabor dos refrigerantes Blue mais consumidos.....	57
Gráfico 3	Atributos mais valorizados nos refrigerantes Blue.....	58
Gráfico 4	Qualidade dos refrigerantes Blue.....	59
Gráfico 5	Preferência de compra dos refrigerantes Blue.....	60
Gráfico 7	Opinião dos consumidores sobre os refrigerantes Blue.....	62
Gráfico 8	Opinião dos consumidores sobre os preços dos refrigerantes Blue.....	63
Gráfico 9	Satisfação dos consumidores pelos refrigerantes Blue.....	64
Gráfico 10	Preferência de consumo dos refrigerantes Blue.....	65
Gráfico 11	Situação de consumo dos refrigerantes Blue.....	66
Gráfico 12	Opção de outros refrigerantes na falta dos refrigerantes Blue.....	67
Gráfico 13	A comunicação como fator no consumo dos refrigerantes Blue.....	68
Gráfico 14	Influência dos meios de comunicação para o consumo dos refrigerantes Blue.....	69

LISTA DE TABELA

Tabela 1 Frequência de consumo dos refrigerantes Blue.....56

RESUMO

Os refrigerantes Blue são alguns dos refrigerantes mais consumidos na sociedade angolana e têm conquistado seu espaço não só no mercado nacional, como também no mercado internacional. São produzidos em Angola pela Refriango, empresa reconhecida internacionalmente. A marca tem assegurado uma presença estável no mercado de bebidas angolanas, e é reconhecida como marca líder no mercado de refrigerantes de sucos de frutas. O presente estudo visa analisar o consumo do refrigerante Blue na sociedade Angolana. O propósito deste trabalho é entender a preferência dos consumidores angolanos pelos refrigerantes Blue, visto que a marca tem alargado de maneira próspera o seu número de consumidores e chegado a pontos de venda e momentos de consumo diferentes.

Palavras-chave: Marketing, Comunicação; Os quatro P's, Preferência do Consumidor, Qualidade de produtos e serviços, Satisfação de Clientes.

1. INTRODUÇÃO

Angola oferece oportunidades de negócios em muitos setores e essas oportunidades decorrem da estabilidade política, condição indispensável para um bom clima de negócios, e da estabilidade macroeconômica do país. Apesar da crise econômica e financeira mundial, Angola continua a ser um mercado de oportunidades de negócios viáveis.

O mercado de bebidas em Angola, segundo Philippe Frederic, administrador do Grupo Castel /Cuca BGI, encontra-se em franco crescimento, pois, está a acompanhar a dinâmica de evolução da economia. Em Luanda, por exemplo, onde se encontra a maior parte do universo da população angolana, cresce diariamente o número de consumidores, o que favorece o mercado, estimulando os produtores nacionais. Em geral, o setor de bebidas é um dos que mais impulsiona o desenvolvimento da indústria nacional, tendo em conta o surgimento de novas infraestruturas fabris, não só no ramo de cervejas, mas em termos de oferta de refrigerantes, sucos e de água mineral. Há dez anos (2003) não havia sequer uma indústria de água mineral em Angola, mas, hoje (2013), graças à abertura do mercado, já existem mais de vinte indústrias de água mineral e nove cervejeiras. Segundo o autor, o setor de bebidas já é considerado o terceiro ramo da economia nacional, depois do petróleo e diamantes. “As indústrias em Angola estão completamente modernizadas, quer em infraestruturas, quer em equipamentos, comparativamente às de outros países, como é o caso de países da Europa, onde ainda se verifica equipamentos mais antigos”, afirma Frederic, (2013).

As empresas muitas vezes disputam com suas concorrentes para liderar o mercado com seus produtos e serviços, tentando ganhar a confiança das pessoas e lançando grandes campanhas publicitárias para persuadir este público a comprar e usar frequentemente determinado produto ou serviço. Não foi diferente com a Refriango (Empresa angolana de bebidas, especializada na produção de refrigerantes, sucos, água e bebidas alcoólicas), que lançou no mercado Angolano seus produtos, refrigerantes de sucos de frutas da linha

“Blue”, em variados sabores, entrando no mercado de bebidas com toda a sua variedade de marcas e estruturas próprias.

O crescente desenvolvimento de Angola nos últimos anos e as perspectivas de estabilidade social fizeram com que a Refriango se especializasse neste mercado emergente, tornando-se líder no mercado de refrigerantes em Angola.

Em 2005, a empresa lançou no mercado angolano a linha de refrigerantes que faz mais sucesso entre os locais, “o Blue”. Além da inovação que traz aos consumidores ao nível dos sabores, a marca procura também trazer novidades com seus eventos e *shows*, que animam Angola durante todo o ano. O crescimento contínuo e sustentado da empresa e a demanda dos mercados externos pelos produtos diferenciadores fizeram com que a Refriango iniciasse um poderoso processo de internacionalização.

O tema do presente trabalho, portanto, é a preferência dos angolanos pelos refrigerantes da marca Blue.

Levando-se em conta o contexto descrito e o tema do trabalho, coloca-se a seguinte questão, que sintetiza o problema de pesquisa: o que leva os angolanos a consumir preferencialmente os refrigerantes Blue em detrimento de outros refrigerantes?

Tendo em vista essa questão de pesquisa, tem-se como objetivo geral deste estudo investigar as razões pelas quais os angolanos preferem os refrigerantes da marca Blue, em detrimento de outros refrigerantes.

Tal objetivo geral pode ser desmembrado nos seguintes objetivos específicos:

- Identificar as razões da preferência dos consumidores angolanos pelo refrigerante Blue, em detrimento de outros refrigerantes, nos setores da sociedade Angolana.
- Verificar quais os sabores mais consumidos dos refrigerantes Blue.
- Identificar o nível da satisfação dos clientes no que concerne ao preço e à qualidade dos refrigerantes.
- Verificar até que ponto a comunicação tem sido um dos fatores determinantes na preferência dos consumidores angolanos pelos refrigerantes Blue.

O presente trabalho se justifica porque é viável, ou seja, o problema nele proposto pode ser resolvido eficazmente por meio da pesquisa. Além disso, trata-se de um assunto relevante para o mercado angolano de bebidas, já que pode trazer novos conhecimentos acerca dos consumidores dos refrigerantes Blue, seus hábitos e suas preferências de consumo. Em se tratando também de uma pesquisa acadêmica, pode ser considerado um tema novo, adequado ao estágio atual da evolução científica, porque aplica metodologia coerente, ainda que muito simples. É, portanto, exequível, porquanto, pelo uso adequado da metodologia científica, pode levar a conclusões válidas acerca das percepções obtidas a partir do mercado composto pelos consumidores dos refrigerantes Blue. É um tema oportuno, que atende aos interesses particulares da pesquisadora, além de possibilitar o acesso a novas informações que vão ao encontro dos interesses gerais da Refriango.

A pesquisa objeto do presente trabalho teve como limitações, o fato da empresa, o produto e a população alvo em estudo, serem de origem angolana, o que dificultou, de certa forma, o contato direto entre a pesquisadora e os consumidores dos refrigerantes Blue, e a elaboração de um estudo mais aprofundado do tema. A maneira encontrada para suprir essas limitações foi enviar os questionários por e-mail para serem aplicados em Angola e receber o retorno pelos correios, o que gerou custos relativamente altos, e obter informações sobre o produto, meramente por meio do Portal Refriango.

Podemos definir este trabalho como um estudo de caráter descritivo, que usou como fontes de coleta pesquisas com abordagem quantitativa (questionário aplicado diretamente a uma amostra de consumidores dos refrigerantes Blue) e qualitativa (entrevista realizada com o Diretor de Marketing Operacional). Utilizou-se ainda, como base para o referencial teórico e o aprofundamento do tema a pesquisa bibliográfica e documental.

Após este capítulo introdutório, o capítulo 2 o referencial teórico, trazendo uma revisão de literatura que serviu de base para a pesquisa. A partir dele, a pesquisadora teve acesso a conceitos, definições e teorias que lhe permitiram desenvolver o resto do trabalho.

O capítulo 3 traz o aprofundamento do tema, onde são apresentadas informações mais detalhadas acerca da empresa Refriango, com suas técnicas de atuação no mercado angolano, bem como os detalhes do produto em estudo – os refrigerantes Blue.

O capítulo 4 apresenta a metodologia utilizada na pesquisa realizada, quanto aos seus objetivos, sua natureza e seu caráter, assim como os métodos e as técnicas de coleta e análise de dados e caracterização do instrumento de pesquisa e amostra.

O capítulo 5 apresenta os resultados das pesquisas quantitativa e qualitativa realizadas, seguidos das respectivas análises e comparados com a teoria estudada como base para o trabalho.

Por fim, o capítulo 6 apresenta as conclusões e as recomendações para estudos futuros.

2. REFERENCIAL TEÓRICO

Este capítulo apresenta uma revisão de literatura que serviu de base para a pesquisa. A partir dele, o pesquisador pode apresentar conceitos, definições e teorias que lhe permitiram desenvolver o trabalho.

2.1. Marketing

O marketing hoje tem sido a peça fundamental para o sucesso de muitos negócios.

Lambin (2000, p. 4) define marketing como “um conjunto de utensílios de análise, de métodos de previsão e de estudos de mercado postos em prática, a fim de desenvolver um trabalho de prospecção das necessidades e das procuras”.

Kotler e Keller (2006), que compartilham dessa mesma ideia, acrescentam e definem o marketing como um processo social pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam por meio da criação da oferta e da livre troca de produtos e serviços de valor com outros. Segundo os autores, as empresas precisam refletir profundamente sobre como operar e como competir em um novo ambiente de marketing. Profissionais de marketing do século XXI reconhecem cada vez mais as necessidades de uma abordagem mais completa e coesa que transcenda as aplicações tradicionais de orientação de marketing.

Fazer marketing significa satisfazer as necessidades e os desejos dos clientes. O dever de qualquer negócio é fornecer valor ao cliente mediante lucro. Em uma economia extremamente competitiva com compradores cada vez mais racionais diante de uma abundância de opções, uma empresa só pode vencer ajustando o processo de entrega de valor selecionado, proporcionando e comunicando um valor superior (KOTLER e KELLER, 2006, p. 34).

Dantas (2005, p. 9) acrescenta que é fundamental, ao se pensar em marketing, ter-se em mente a figura do lucro, mas não o lucro a qualquer preço, que gera prejuízos à população, que gera descontentamento. O marketing está intimamente ligado ao conceito de prazer: prazer em satisfazer uma necessidade, em perceber que o que se está adquirindo tem um valor para quem adquire, prazer

em poder escolher uma marca que melhor se adapte a essa necessidade. Segundo o autor, a concorrência, que hoje caracteriza o mercado de forma tão intensa, passou a exigir das empresas uma posição mais ousada, mais cuidadosa e mais profissional, uma vez que a disputa se acirrou em doses cavalares. É impossível uma empresa sobreviver em um mercado de tantas marcas e de tantos fornecedores adotando uma postura passiva.

Diante de tal cenário, o marketing passou a ter importância ímpar para as empresas, simplesmente porque nenhuma organização consegue sobreviver em ambientes competitivos sem uma completa e real orientação para o mercado. As ações de marketing devem ser o começo de qualquer ação empresarial. É por meio dos estudos de mercado que a empresa obtém as primeiras ou as novas informações do mercado. O marketing trabalha de fora para dentro, quer dizer, descobre o que o mercado deseja e cuida para que suas necessidades sejam satisfeitas, desenvolvendo produtos e serviços moldados a essas necessidades (DANTAS, 2005, p. 22).

Para Cobra (1992), o marketing é, hoje, objeto de atenção e interesse de diversos tipos de organizações lucrativas e não lucrativas. De empresas privadas a empresas públicas, de empresas de grande porte a empresas de micro porte, de políticos até as nações, o marketing permeia a atividade mercantil e não mercantil. Os problemas do mercado, associados à ação da concorrência, têm mostrado as vantagens do caminho do marketing (COBRA, 1992, p. 36).

O termo marketing, como processo de vivificação contínua do mercado, exprime, segundo Lambin (2000), a dualidade conceitual e privilegia a dimensão “ação” em detrimento da dimensão da análise. Em contrapartida, os termos “mercadagem e mercático”, consagrados pela Academia Francesa vincam bem as duas facetas do marketing. Na prática, é necessário reconhecer que tais termos não se impuseram e, por isso, será conservado o termo marketing, mantendo a distinção entre marketing operacional e marketing estratégico (LAMBIN, 2000, p. 7).

Lambin (2000) define marketing operacional como “um comportamento voluntarista de conquista dos mercados existentes, cujo horizonte de ação se situa no curto e médio prazo”. Segundo o autor, a função essencial do marketing

operacional é criar volume de negócios, ou seja, vender e, para tal, utilizar os meios de venda e comunicação mais eficazes, sem esquecer a minimização dos custos de venda. O volume de vendas a se realizar vai traduzir-se em programas de fabricação para a função produção e em programas de aprovisionamento e de distribuição física para os serviços comerciais. O marketing operacional é, assim, um elemento determinante, que pesa diretamente na rentabilidade da empresa a curto prazo (LAMBIN, 2000, p. 8).

O marketing operacional é, pois, o braço comercial da empresa, sem o qual o melhor plano estratégico não logrará maximizar, nem qualificar, resultados. Todavia, é evidente que não se poderia obter a prazo um marketing operacional rentável sem uma sólida ótica estratégica. Portanto, para ser rentável, o marketing operacional deve apoiar-se numa reflexão estratégica sobre as necessidades do mercado e a sua evolução (LAMBIN, 2000, p. 9).

Lambin (2000), afirma que o marketing estratégico apoia-se, no início, na análise das necessidades dos indivíduos e das organizações. Segundo o autor, a função do marketing estratégico é seguir a evolução do mercado de referência e identificar os diferentes produtos, mercado e segmentos atuais ou potenciais, na base da análise da diversidade de necessidades a satisfazer (LAMBIN, 2000, p. 9).

O marketing estratégico orienta a empresa para oportunidades existentes ou cria oportunidades atrativas, ou seja, bem adaptadas aos seus recursos e ao seu saber fazer, que oferecem um potencial de crescimento e rentabilidade (LAMBIN, 2000, p. 10).

Para Ambrósio & Siqueira (2002), é nessa fase que os profissionais de marketing descreverão a segmentação do mercado, selecionarão o mercado alvo adequado e demonstrarão o posicionamento do serviço. É a essência do marketing estratégico, a fase em que se estuda o mercado, o ambiente em que o plano de marketing irá atuar. Essa parte é chamada de marketing estratégico porque é aqui que se busca entender, com o máximo de precisão possível, os elementos estratégicos e táticos do mercado. Além disso, é aqui que se define a estratégia fundamental do plano de marketing, ou seja, o posicionamento do serviço ou do produto.

Essa parte, também denominada fase do levantamento de informações, precisa ser muito bem estruturada para que o planejador possa elaborar a parte seguinte, o marketing tático (AMBRÓSIO e SIQUEIRA, 2002, p. 38).

Para os autores, o marketing tático “é o elo entre o posicionamento e a ação”. Essa é a área que vai gerar a transformação da síntese estratégica do plano de marketing em ação no mercado. Não se pode esquecer que um posicionamento se transforma em realidade não só através da comunicação (P de promoção), mas através da interação entre os 4Ps e o C de consumidor. Ou seja, essa parte, é composta pelas seções Produto/serviço, Praça, Promoção e Preço, afirmam Ambrósio & Siqueira (2002, p. 59).

Segundo Motta (2008), para responder ao novo cenário de negócios é necessário entender e interagir com os canais de distribuição de forma diferente. Essa tarefa, que requer foco e dedicação, é responsabilidade de um novo departamento, o *trade marketing*. É um marketing industrial ou (*business to business*, de empresa para empresa) que possui três grandes desafios, destacados a seguir:

- Primeiro, maximizar o valor oferecido aos varejistas. Estes compram os produtos com o objetivo de revendê-los e de ter lucro com isso. A decisão de compra é tomada a partir de critérios econômicos (MOTTA, 2008, p.46);
- Em segundo lugar, garantir que a equação de valor oferecida e todas as atividades para desenvolver o negócio de cada cliente sejam feitas de forma rentável à indústria (MOTTA, 2008, p. 46);
- Finalmente, como a base de clientes é muito mais concentrada em mercados industriais, o perigo da dependência é muito mais dramático, o fornecedor deve dividir e dominar, ou não dividir e ser dominado (MOTTA, 2008, p. 46).

Conforme o autor, as duas áreas que mais se relacionam com o *trade marketing* são marketing e vendas. Se pudermos contratar executivos com experiências em ambas as áreas, os processos serão muito agilizados, pois a equipe de *trade marketing* conhecerá todas as faces relevantes do negócio, para desempenhar a contento seu trabalho, e saberá como negociar os recursos e as atividades de forma mais efetiva com marketing e venda (MOTTA, 2008, p. 131).

2.2. Os quatro P`s

Como afirma Dantas (2005), a expressão “Quatro Pês” foi criada pelo professor universitário americano Eugene Jerome McCarthy. Essa expressão passou a designar um dos itens mais importantes no jargão mercadológico: o composto de marketing, ou marketing *mix*. Segundo o autor, o composto de marketing é um conjunto de quatro variáveis (quatro Pês) controladas pelo marketing: produto, preço, promoção e praça (DANTAS, 2005, p. 43).

As empresas devem decidir até que ponto adaptarão suas estratégias de marketing às condições locais, afirma Kotler (2000). Num extremo, existem empresas que utilizam um *mix* de marketing padronizado globalmente. A padronização do produto, da propaganda e dos canais de distribuição permitem custos mais baixos. No outro, tem-se um *mix* de marketing adaptado, em que a empresa adapta elementos do *mix* de marketing para cada mercado alvo. Entre os dois extremos existem muitas possibilidades de adaptações que as empresas podem fazer em seus produtos, promoções, preços e distribuições para ingressar no mercado (KOTLER, 2000, p. 401).

2.3. Produto

Lambin (2000) define produto como “um conjunto de valores, chamado conjunto de atributos”. Segundo o autor, para o comprador, um bem traz não só um valor funcional, o serviço de base, mas também outros valores suplementares ou utilidades secundárias de natureza variada, estéticas, sociais, culturais, que melhoram ou complementam o serviço de base. O serviço de base facultado por uma marca corresponde ao valor funcional de classe de produto. É a vantagem básica ou genérica trazida por cada uma das marcas que fazem parte da categoria de produto. Essa definição é importante por que incita a empresa a estudar o seu mercado com o olhar de comprador e não na perspectiva do perito ou do técnico, com o risco de miopia que isso implica (LAMBIN, 2000, p. 99).

Para Cobra (1986, p. 190), um produto “é algo que pode ser oferecido a um mercado, para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que pode satisfazer um

desejo ou uma necessidade. Inclui objetos físicos, serviços, pessoas, lugares, organizações e ideias”. Segundo o autor, os produtos podem ser classificados de diversas maneiras, em conformidade com suas características e tipo de uso. Comumente os produtos são classificados em três grandes grupos, conforme sua durabilidade ou tangibilidade:

- **Bens duráveis:** são bens tangíveis, que normalmente sobrevivem a muitos usos. Incluem-se nessa classificação: roupas, bicicletas, automóveis, fogões, geladeiras, ferramentas para máquinas etc. (COBRA, 1986, p. 196).
- **Bens não duráveis ou de consumo de massa:** são bens tangíveis que normalmente são consumidos em um ou em poucos usos. São exemplos: refrigerantes, cervejas, sabão, sal, xampus, perfumes, desodorantes etc. (COBRA, 1986, p. 196).
- **Serviços:** são atividades, benefícios ou satisfações que são oferecidos para venda. Exemplo: serviços de alfaiate, despachante, cabelereiro, barbeiro, locação de veículos ou de fitas vídeo cassetes etc. (COBRA, 1986, p. 198).

2.3.1. Níveis de produtos

De acordo com Kotler (2000), ao planejar sua oferta ao mercado, o profissional de marketing precisa pensar em cinco níveis de produto:

- **Produto potencial:** abrange todos os aumentos e transformações a que o produto deve ser submetido no futuro (KOTLER, 2000, p. 416);
- **Produto ampliado:** o profissional de marketing prepara um produto ampliado, que excede as expectativas do cliente (KOTLER, 2000, p. 417);
- **Produto esperado:** o profissional de marketing prepara um produto esperado, uma serie de atributos e condições que os compradores normalmente esperam compra-lo (KOTLER, 2000, p. 418);
- **Produto básico:** o profissional de marketing deve transformar o benefício central em um produto básico (KOTLER, 2000, p. 419);
- **Benefício central:** o nível mais fundamental. O serviço ou benefício fundamental que o cliente está realmente comprando (KOTLER, 2000, p. 420).

2.3.2. Marcas

Cobra (1986) define marca como, “um nome, um termo, sinal, símbolo ou desenho ou uma combinação deles que identifica os produtos ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores, diferenciando-os dos demais concorrentes”. Segundo o autor, a individualização de um produto depende do investimento que se faça em seu nome, ou seja, em uma marca. Quando um fabricante procura associar, entre outros atributos de seus produtos, a qualidade da marca como um todo, ele estará proporcionando a cada um dos seus produtos um claro diferencial. A qualidade pode ser entendida como durabilidade, precisão, confiança no desempenho, facilidade de operação e reparo e outros atributos específicos. Esses atributos devem ser facilmente mensuráveis e percebidos como de qualidade pelo comprador (COBRA, 1986, p. 206).

Kotler & Keller (2006) compartilham dessa mesma ideia e acrescentam que as marcas identificam a origem do fabricante de um produto e permitem que os consumidores, sejam indivíduos ou organizações, atribuam a responsabilidade pelo produto a determinado fabricante ou distribuidor. Segundo os autores, as marcas podem sinalizar determinado nível de qualidade e, dessa maneira, consumidores satisfeitos podem facilmente optar novamente pelo produto. A fidelidade à marca proporciona à empresa previsibilidade e segurança de demanda, além de criar barreiras que tornam mais difícil para outras empresas ingressar no mercado. Portanto, para as empresas, as marcas representam uma propriedade legal incrivelmente valiosa que pode influenciar o comportamento do consumidor, ser comprada e vendida e, ainda, oferecer a segurança de receitas futuras e estáveis para o seu proprietário (KOTLER & KELLER, 2006, p. 269).

2.3.3. Linhas de produtos

Segundo Simões (1976), o composto de produto pode estar dividido em diversas linhas, cada qual realizando determinados objetivos mercadológicos e satisfazendo determinadas necessidades. Uma linha de produtos “é um grupo de produtos que executam geralmente funções similares e que são de alguma forma similar nas características físicas”. Dentro de cada linha de produtos pode existir diversas variedades que diferem em tamanho, natureza ou extensão de

performance, força, qualidade de componentes, preço, cor etc. (SIMÕES, 1976, p. 158).

Para Kotler (2000), ao oferecer uma linha de produtos, as empresas normalmente desenvolvem plataformas e módulos básicos que podem ser somados para entender a diferentes exigências dos consumidores. Os gerentes da linha de produto precisam conhecer as vendas e os lucros de cada item em sua linha para determinar quais deveram aumentar, manter, colher ou abandonar. Eles também precisam entender o perfil de mercado. Os gerentes da linha de produto preocupam-se com a extensão. Uma linha de produto é pouco extensa se o acréscimo de itens aumentar os lucros; a linha é muito extensa se os lucros puderem ser aumentados pela redução de itens. As linhas de produtos precisam ser modernizadas. As máquinas operatrizes de uma empresa podem parecer ter sido feitas na década de 1950 e perder para as de estilo mais moderno da concorrência. O gerente da linha de produtos costuma selecionar um ou um pequeno número de itens da linha para promover (KOTLER, 2000, p. 424).

Conforme Dantas (2005), os empresários e gerentes de toda parte sabem como a qualidade é decisiva para seus produtos e serviços. Aprenderam que a qualidade não pode ser uma reflexão tardia, isto é, “inspecionada” no fim da linha de produção. Ela deve ser intrínseca a todo o processo de produção (DANTAS, 2005, p. 47).

Cobra (1992) acrescenta que para satisfazer as necessidades dos consumidores é preciso que os produtos ou serviços a serem ofertados tenham boa qualidade, que as características atendam aos gostos dos consumidores, com boas opções de modelos e estilos, com nome atraente de marca, acondicionados em embalagens sedutoras, em variados tamanhos de produtos, com serviços e quantias aos usuários que proporcionem adequados retornos financeiros a organização (COBRA, 1992. p. 43).

2.4. Preço

De acordo com Lambin (2000), o preço pode ser definido como uma relação que indica o montante necessário para adquirir uma dada quantidade de bem ou serviço.

Qualquer produto tem necessariamente um preço, mas a empresa não está necessariamente em posição de determiná-lo ao nível que desejaria vender o seu produto. Onde os produtos são diferenciados e os concorrentes numerosos, a empresa não detém praticamente nenhum poder de mercado, sendo o nível dos preços um dado que lhe é imposto. Contudo, se a empresa desenvolveu o marketing estratégico e detém, por este fato, um poder de mercado, a determinação do preço de venda é uma decisão chave que condiciona amplamente o sucesso da estratégia adotada (LAMBIN, 2000, p.571).

Para o autor, conforme o nível da empresa, o problema do preço põe-se com uma dupla perspectiva: o preço é simultaneamente um instrumento de estímulo da procura, ao mesmo nível que a publicidade, por exemplo, e um fator determinante da rentabilidade a longo prazo. A escolha de uma estratégia de preços implica, assim, o respeito por dois tipos de coerência: a coerência interna, ou seja, a determinação do preço com relação às condições de custo e de rentabilidade; a coerência externa, isto é, a determinação do preço do produto, tendo em conta a capacidade de compra do mercado e os preços dos produtos concorrentes. Além disso, as decisões em matéria de preços devem ser coerentes, não só em relação às decisões de posicionamento do produto, mas também em relação à estratégia de distribuição (LAMBIN, 2000, p.573).

Cobra (1986) compartilha dessa ideia e define preço como “o valor atribuído para o pagamento de um produto ou serviço”. Lembra o autor que, esse arbitramento deve respeitar os custos de produção, a concorrência, o poder aquisitivo dos compradores e o controle governamental de preços, se existir (COBRA, 1986, p. 239).

Hoje (2013), a cada dia aumenta o número de empresas que adotam uma política de preços baseada no valor percebido de seus produtos, afirma Cobra (1986). Normalmente o consumidor constrói em sua mente uma percepção de preço. Quando ele compra um artigo em boutique, por exemplo, formula em sua mente um preço base e se dispõe a pagar 500 uma camisa com etiqueta POLO; por essa mesma camisa sem etiqueta, numa loja de bairro classe média baixa, talvez ele não se dispusesse a pagar 300. Sabendo-se construir cenários, destacando marcas com grifes, em locais com exposição adequada de produtos, consegue-se praticar preços

diferenciados para um mesmo produto e, às vezes, até para uma mesma loja em locais diferentes (COBRA, 1986, p. 244).

Para Lambin (2000) a percepção de preço pelo comprador é a expressão monetária do valor e, como tal, ocupa uma posição central no processo de troca concorrencial. O comportamento de compra pode ser analisado como um sistema de troca onde, por um lado, se compensam as procuras de satisfação e, por outro, os sacrifícios monetários e não monetários. Este comportamento é o resultado das forças onde se equilibram uma necessidade, caracterizada pela atitude do comprador em relação ao produto, e o preço do produto. Para o comprador, o preço que ele está disposto a pagar mede a intensidade da necessidade, a quantidade e a natureza das satisfações que espera; para o vendedor, o preço que está disposto a praticar mede o valor dos componentes do produto, ao qual se acrescenta o lucro que espera realizar (LAMBIN, 2000, p.573).

2.4.1. Importância das decisões de preço

O preço, mais do que as outras variáveis do marketing, presta-se facilmente a comparações entre marcas ou produtos concorrentes. Toda a alteração de preço é rapidamente percebida pelo mercado e pode, graças à sua grande visibilidade, alterar substancialmente o equilíbrio das forças em presença. O preço é um ponto de contato obrigatório entre concorrentes (LAMBIN, 2000, p.575);

A estratégia de preço deve ser compatível com os outros componentes de estratégia de marketing. Assim, o preço deve permitir financiar a estratégia publicitária e promocional; o condicionamento do produto deve fortalecer o posicionamento de alta qualidade e o preço elevado; a estratégia de preço deve respeitar a estratégia de distribuição e permitir atingir as margens de distribuição necessárias para a realização dos objetivos de cobertura do mercado (LAMBIN, 2000, p.575).

As empresas buscam sobrevivência como seu principal objetivo quando estão assoladas pelo excesso de capacidade, pela concorrência intensa ou por mudanças nos desejos dos consumidores. Os lucros tornam-se menos importantes que a sobrevivência. Desde que os preços cubram os custos variáveis e alguns custos fixos, a empresa continua a funcionar. Entretanto, a sobrevivência é um

objetivo de curto prazo; no longo prazo, a empresa terá que aprender a agregar valor, se não quiser falir (KOTLER, 2000, p. 478).

Muitas empresas tentam determinar um preço que maximize o lucro concorrente. Elas estimam a demanda e os custos ligados a preços alternativos e escolhem o preço que maximizará o lucro concorrente, o fluxo de caixa ou o retorno sobre o investimento. Essa estratégia pressupõe que a empresa tenha conhecimento de suas funções de demanda e custos. Mas essas funções são difíceis de serem estimadas. Ao enfatizar o desempenho financeiro concorrente, a empresa pode sacrificar o desempenho de longo prazo, ignorando os efeitos de outras variáveis do *mix* de marketing, as reações dos concorrentes e as limitações legais em relação aos preços (KOTLER, 2000, p. 478).

2.4.2. Política de preços ao consumidor

Segundo Cobra (1986), ao buscar um critério para o estabelecimento de preços ao consumidor final, a empresa precisa levar em consideração alguns aspectos que caracterizam o preço para o consumidor:

A psicologia do preço baseia-se em estudo de hábitos de consumo e de expectativas dos consumidores em relação a certos produtos. Um preço excessivamente baixo pode, muitas vezes, depreciar o produto para certo tipo de consumidor (COBRA, 1986, p. 244).

O prestígio de comprar a preço alto ou preço baixo pode satisfazer o ego de certas pessoas. Outra prática é a do preço ímpar 295, 297 em vez de 300; e 999 em vez de 1000, que, psicologicamente, não dá a sensação de tão caro (COBRA, 1986, p. 244).

Para Dantas (2005), sob a ótica de marketing, o mais correto é falar em composto de preço, isto é, toda a política de preços que baliza os custos e supera as diferentes barreiras até chegar ao consumidor final. O composto de preço envolve o nível, os descontos, as reduções e as formas de pagamento (DANTAS, 2005, p. 68).

Segundo o autor, sendo o preço uma das variáveis controladas pelo marketing, quem costuma estabelecer os preços dos produtos e serviços nas empresas é o pessoal de marketing. Entretanto, não se deve calcular os preços sem

que os valores sejam submetidos a um estudo de viabilidade econômico-financeira, geralmente realizado pelo pessoal da equipe econômica da empresa, o que irá mostrar seu impacto sobre a receita e o tempo em que o investimento será reposto. Da mesma forma, há que se tomar o cuidado de não exacerbar na margem de lucro, pois isso poderá inviabilizar o produto ou serviço aos olhos (e bolsos) do consumidor (DANTAS, 2005, p. 73).

2.4.3. Estratégias de preços

De acordo com Cobra (1986), a estratégia de preços deve estar atrelada as estratégias de marketing e aos objetivos gerais da empresa. Para um produto de baixa qualidade ou baixa reputação, com baixo esforço promocional, não há outra saída senão abaixar-lhe o preço. Portanto, desvincular a estratégia de preços da estratégia de marketing pode significar sacrifícios desnecessários ao lucro (COBRA, 1986, p. 245).

2.5. Promoção (comunicação mercadológica)

2.5.1. Composto de comunicação

O conceito de comunicação é abrangente, conforme Simões (1976). Enquanto a informação é fria e impessoal a comunicação é envolvente e pessoal. A comunicação é abrangente no sentido em que, para existir, ela necessita de dois pontos básicos: o de emissão e o de recepção. Para o autor, no marketing, a comunicação é imprescindível visto que, tudo aquilo que a empresa gera (produto ou serviço) precisa ser comunicado aos seus diversos públicos. A empresa é a fonte emissora e os seus diversos públicos são as fontes receptoras do processo de comunicação (SIMÕES, 1976, p. 184).

Para o autor, a comunicação mercadológica parte da empresa visando persuadir o mercado. “A comunicação é persuasiva quando um emitente conscientemente dispõe suas mensagens e a escolha dos canais para conseguir um efeito calculado sobre a atitude ou o comportamento de um receptor específico”. A comunicação, no âmbito de marketing, é todo e qualquer esforço realizado para persuadir as pessoas a comprarem determinado produto ou a utilizarem determinado serviço. As formas pelas quais ela efetua tomam nomes diversos tais

como: promoção, publicidade, propaganda, promoção de vendas, *merchandising*, vendas e marketing direto, afirma SIMÕES (1976, p. 185).

2.5.2. Promoção

Segundo Dantas (2005) não se deve confundir o termo “promoção” com “promoção de vendas”. Promoção, em marketing, compreende todo esforço de comunicação persuasiva a respeito de uma organização e de seus produtos. Para o autor, quando se diz “promoção”, sob o ponto de vista de marketing, está-se querendo dizer na verdade composto promocional, isto é, todas as formas de comunicação promocional comumente utilizadas pelas empresas e organizações para se comunicarem com seus mercados (DANTAS, 2005, p 120).

2.5.3. Publicidade e Propaganda

Churchill & Peter (2010) definem publicidade como “a comunicação vista como não paga de informações sobre a organização ou produto, geralmente por alguma forma de mídia”. Os autores afirmam que, assim como a propaganda, a publicidade deve ser planejada, implementada e controlada como parte do esforço integrado de comunicação de marketing. A publicidade ocorre sob muitas formas, as mais comuns são as reportagens e os anúncios de utilidade pública. Nas reportagens noticiosas criadas pela mídia, os profissionais de marketing detêm pouco controle direto sobre a comunicação, no entanto, as informações para essas reportagens frequentemente são obtidas em entrevistas com funcionários da empresa, que devem ter os pés no chão e responder as perguntas honestamente. As companhias também podem enviar matérias sobre o seu progresso ou produtos para diversas mídias, (CHURCHILL & PETER, 2010, p. 496).

Cobra (1992) compartilha da mesma ideia, e define publicidade como “estímulos não pessoais para criar a demanda de um produto ou unidade de negócio por meio de comunicações como, rádio, televisão e outros veículos teoricamente com materiais não pagos pelo patrocinador” (COBRA, 1992, p. 643).

A Propaganda é segundo Churchill & Peter (2010) “qualquer anúncio ou mensagem persuasiva, veiculada nos meios de comunicação de massa em determinado período e espaço, pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou

organização identificada”. Para os autores, a propaganda atende várias funções, tanto para os profissionais de marketing como para os seus clientes. A função prioritária da propaganda de negócios é informar os clientes potenciais sobre os produtos e persuadi-los ou lembrá-los para que os comprem. Ela também pode transmitir informações sobre a organização em si, ou sobre assuntos que são importantes para ela. Outro benefício trazido pela propaganda é a sua capacidade de informar um grande número de clientes ao mesmo tempo (CHURCHILL & PETER, 2010, p. 472).

Simões (1976) sustenta que, a função básica da propaganda é obter uma reação favorável a uma marca por parte do consumidor. Esta reação favorável se consegue através da honestidade com que se presta informações, que satisfação as expectativas do receptor, da ação de despertar interesses e criar desejos, conforme SIMÕES (1976, p. 188).

2.5.4. Promoção de vendas

Provavelmente o campo definatório mais conturbado é o da promoção de vendas inclusive pela confusão reinante entre promoção e *merchandising*.

Simões (1976) define promoção de vendas como “o conjunto de meios destinados a acelerar ou desenvolver a venda de um produto, levando-o enfaticamente até o público”. Para o autor, a promoção de vendas é um elemento extremamente complexo no composto mercadológico, e os seus limites são imprecisos. Toda a atividade que, de alguma maneira acelera a demanda, pode estar no seu bojo. A tendência é a de incorporar no tempo genérico de promoção tudo aquilo que não pode ser escrito nas rubricas de propaganda, publicidade, relações públicas e venda pessoal. O papel da promoção consiste em apoiar as vendas de forma funcional e ou operacional, mas sempre com a finalidade de favorecê-las (SIMÕES, 1976, p. 221).

Para Cobra (1992) que compartilha da mesma ideia, define promoção de vendas como “qualquer atividade que objetiva incrementar as vendas, do tipo pessoal, mas que frequentemente inclui a propaganda para anunciar seus eventos”. O autor apresenta, alguns tipos e aplicações de promoção de vendas:

- **Embalagens e folhetos inseridos em embalagens:** o surgimento e o desenvolvimento do comércio mediante o autosserviço levou a própria embalagem do produto a ser um instrumento para promover vendas. Quando bem concebida, a embalagem pode conter uma promoção eficaz de um produto (COBRA, 1992, p. 648).
- **Espetáculo e exposições:** os espetáculos e as exposições são oportunidades interessantes para a promoção de produtos e serviços, pois, em tais ocasiões o consumidor pode examinar e estabelecer comparações com produtos concorrentes (COBRA, 1992, p. 648).
- **Amostras do produto:** uma das formas de se induzir um comprador ao uso de um produto novo, é oferecer-lhe uma amostra. Quando um produto tem aroma ou paladar, fica muito difícil falar sobre suas qualidades ou benefícios apenas através da propaganda (COBRA, 1992, p. 649).
- **Prêmios:** o objetivo do prêmio é dar ao consumidor uma razão para comprar um produto novo. Ele pode ser grátis ou de liquidação, o consumidor paga menos pelo produto (COBRA, 1992, p. 650).
- **Cupons:** são usados para oferecer ao consumidor uma redução de preços e incrementar venda. Podem ser distribuídos, por produtos, pelo fabricante na porta de supermercados ou publicados para recorte em jornais ou revistas (COBRA, 1992, p. 651).
- **Concursos, sorteios e jogos:** embora bem aceitos, os prêmios distribuídos por concursos, sorteios ou jogos são regulamentados, e aí há toda uma observação legal a ser feita (COBRA, 1992, p. 652).
- **Selos ou vales brindes:** certamente, estimula o consumo adicional de um produto, na expectativa da premiação ou da coleção que leva ao brinde (COBRA, 1992, p. 653).

Para Cobra (1986) a finalidade da promoção de vendas é estimular o consumidor a usar e comprar grandes quantidades de modelos dos produtos ofertados. Quanto ao varejista, objetiva encorajá-lo a comprar novos modelos, a comprar mais para estocar, e assim por diante. A promoção é usada até mesmo para estimular as equipes de vendas a venderem mais, desde novos produtos até itens fora de estação (COBRA, 1986, p.324).

Simões (1976) sustenta que, a principal função da atividade da promoção de vendas é propiciar estímulos adicionais capazes de incrementar a demanda. Ela age a curto prazo no sentido de construir a oferta e de explorar o apego à marca. Como instrumento tático, pode ser facilmente manejável e seus resultados se fazem sentir de imediato. O autor defende que, é na promoção de vendas que mais se salienta a necessidade de integração das várias funções mercadológicas. Ela não pode desviar a política de vendas de seu objetivo mas, ao contrário, deve facilitar o trânsito do produto nas várias etapas da distribuição. A política promocional deve definir os objetivos a serem atingidos a curto prazo, dentro das proposições do plano mercadológico e estabelecer um caminho sequencial de acordo com a previsão de vendas, de sorte a fixar os parâmetros de planejamento (SIMÕES, 1976, p. 222).

Para Cobra (1986), no entanto, é necessário cuidado ao se associar o nome de uma empresa ou produto a um evento. É preciso que não haja conotações desfavoráveis e que os resultados a serem alcançados justifiquem o investimento. Para isso, é preciso pré-testar a promoção para sentir junto aos seus públicos alvos a aceitação; é preciso ainda que a implementação da promoção seja realizada em termos profissionais competentes (COBRA, 1986, p. 324).

2.5.5. Merchandising

Para cobra (1992) *merchandising* compreende “um conjunto de operações táticas efetuadas, no ponto de vendas, para se colocar no mercado o produto ou serviço certo, na quantidade certa, no preço certo, no tempo certo, com impacto visual adequado e na exposição correta”. Pode ser executado sem auxílio do vendedor, por promotores ou demonstradores ou por uma ação conjunta desses no ponto de venda, ou por meio da televisão, cinema, revista etc. É basicamente o cenário do produto no ponto de vendas, conforme COBRA (1992, p. 644).

Simões (1976) acrescenta que, compete ao *merchandising* coordenar as operações mercadológicas, enfatizando a adequação do plano estratégico à ação mantenedora de mercado. O *merchandising* estabelece os procedimentos operacionais e realimenta a administração mercadológica com subsídios extraídos do mercado para que ela reveja e reequacione a propositura estratégica. Realiza de alguma maneira um *feedback*, injetando informações no sistema de captação do

setor instrumental do marketing. Essa função alimentadora se localiza basicamente nos relatórios preparados pelos diversos fatores: relatórios de *performance* de propaganda, de resultados de promoções, dos componentes da equipe de vendas, das observações sobre os canais de distribuição (SIMÕES, 1976, p. 241).

2.5.6. Vendas

Simões (1976) define vendas como “o processo pelo qual se consoma o esforço mercadológico”. O autor defende que, a função da venda é obter a conquista do cliente, persuadindo-o e satisfazendo suas necessidades ao mesmo tempo em que se atinge os objetivos mercadológicos do vendedor. A transação da venda não atua em vácuo; ela está integrada no processo de comunicação com o mercado. A eficiência em vender deve ser mensurada pela capacidade de sustentação de clientes e, não apenas no volume de vendas, visto que a função venda envolve prioritariamente a conquista e a manutenção do consumidor.

Para Dantas (2005, p. 118) a força de vendas é a grande arma da venda pessoal. O exercício da profissão de vendedor é altamente hierarquizado. As razões para que uma complexa estrutura hierárquica seja necessária são, pelo menos, duas:

- Os vendedores trabalham em equipes, em geral numerosas, constituindo verdadeiras forças de trabalho. Daí a expressão “força de vendas”.
- Cada vendedor é uma unidade complexa e isolada, embora, paradoxalmente, seja parte do esforço total de vendas da empresa.

Uma força de vendas, para ser montada, necessita de um vasto trabalho gerencial. Começa pela necessidade de calcular o número exato de homens para dar cobertura ao cadastro. Determinado esse número, há que calcular a quantidade de reservas para substituições eventuais, férias, treinamento, etc. Em seguida, calcula-se o número de supervisores. Em vendas, existem dois tipos básicos de estratégias: as relações estratégicas com os clientes e as estratégias de vendas por canal de distribuição. Em face do incremento significativo das relações com os clientes, a organização de vendas precisa desenvolver uma tática de relacionamento dentro das estratégias de vendas que, ao mesmo tempo, valorize o cliente e estimule as vendas, conforme DANTAS (2005, p. 119).

2.5.7. Marketing direto

Marketing direto é o uso de canais diretos para chegar ao consumidor e oferecer produtos e serviços sem intermediários de marketing, conforme Kotler & Keller (2006). Entre esses canais incluem-se mala direta, catálogos, telemarketing, TV interativa, quiosques, sites, telefones e outros dispositivos móveis. Para os autores, os profissionais de marketing direto buscam uma resposta mensurável, em geral um pedido do cliente. Isso muitas vezes se chama de marketing de pedido direto. O marketing direto também é usado por muitas empresas para construir um relacionamento duradouro com o cliente. Elas enviam cartões de aniversário, informações importantes e pequenos brindes para clientes selecionados. O marketing direto vem se tornando rapidamente um caminho preferencial para se chegar até ao consumidor. Cada vez mais, as empresas estão se voltando para a mala direta e o telemarketing, devido aos altos e crescentes custos para atingir os mercados empresariais com uma equipe de vendas, afirmam KOTLER & KELLER (2006, p. 606).

O marketing direto traz muitas vantagens aos clientes, sustenta Kotler (2000). A compra em casa é divertida, conveniente e prática. Economiza tempo e apresenta aos clientes uma variedade maior de produtos. Os clientes podem fazer comparações entre os produtos, analisando catálogos eletrônicos e procurando os serviços de compras online. Podem ainda comprar bens para si e para outros. Os clientes empresariais também se beneficiam conhecendo produtos e serviços disponíveis, sem gastar tempo com visitas de vendedores. O marketing direto pode ser sincronizado para atingir os clientes potenciais no momento certo, o que ocasiona uma maior eficiência porque o material é enviado para clientes potenciais mais interessados. O marketing direto permite testar meios e mensagens alternativos em busca da abordagem de custo mais eficaz (KOTER, 2000, p. 669).

2.5.8. Comunicação mercadológica

Segundo Lambin (2000) a comunicação mercadológica ou em marketing é “o conjunto dos sinais emitidos pela empresa na direção dos seus diferentes públicos, ou seja, dos seus clientes, distribuidores, fornecedores, acionistas, junto dos poderes públicos e também do seu próprio pessoal”. Para o autor, toda a

comunicação supõe uma troca de sinais entre o emissor e um receptor assim como o recurso a um sistema de codificação/descodificação que permita exprimir e interpretar as mensagens (LAMBIN, 2000, p. 628).

Lupetti (2000) sustenta que, muitas vezes confundida com a propaganda, a comunicação é muito mais abrangente. Compreende as promoções, os sorteios, os concursos, as campanhas de incentivo, relações públicas, acessória de imprensa, site na internet, a propaganda cooperada, entre empresas; todo material impresso de divulgação, luminosos, além da própria propaganda, dentre outras ferramentas, sinônimo hoje de publicidade. Se a comunicação não atender as necessidades da empresa, ela não terá sentido, pode até ganhar prêmios, mas a empresa não verá lucros palpáveis (LUPETTI, 2000, p. 46).

Segundo Pinho (1951) a administração das empresas trabalha com quatro variáveis controláveis: os quatro Ps, ou seja, a adequação do produto, mercado, a distribuição, a promoção e a política de preços, que são fundidas em uma estrutura global de marketing. Assim, o estabelecimento e a manutenção da comunicação com os segmentos alvo do mercado são as duas missões principais atribuídas à promoção. Após desenvolver um bom produto, determinar corretamente seu preço e torná-lo acessível ao consumidor, o caminho natural para a empresa é criar o seu programa de comunicação e promoção, formulando assim uma estratégia promocional.

Para Galindo (1986) o composto mercadológico citado acima sofre constante, ajustes e associações na busca de se conseguir respostas favoráveis dos consumidores, sendo a mercadologia o estudo sistemático das atividades que encaminham o fluxo de bens e serviços do produtor aos consumidores finais industriais e comerciais, visando não só a satisfação do consumidor, como também obtenção do lucro por parte do produtor. Toda e qualquer atividade deve ser ajustada e controlada para obtenção do êxito deste fluxo (GALINDO, 1986, p. 29).

Cobra (1986) acrescenta que os resultados da comunicação dependem não só da eficácia da mensagem, mas também da aplicação conjunta de técnicas de marketing adequadas a cada tipo de produto ou serviço. Pois toda organização tem seus pontos fortes e fracos; conhecê-los sabendo explorar adequadamente os fortes

e neutralizando os fracos é a base do planejamento estratégico (COBRA, 1986, p. 331).

2.6. Praça (Distribuição)

Segundo Cobra (1986), um canal de distribuição “é uma empresa jurídica ou mesmo uma pessoa física que se incumbem de levar um produto particular ou serviço do produtor ao consumidor”. Para o autor, todas as atividades de marketing, indistintamente, devem estar orientadas para o consumidor, inclusive ao distribuidor. A estrutura de distribuição a ser adotada deve ser a mais racional possível. Não importa se a distribuição será direta ou indireta. Importa, porém, que os custos, ao longo da via de distribuição, sejam compatíveis com as necessidades de cobrir o mercado e obter retorno adequado sobre os investimentos realizados (COBRA, 1986, p. 261).

Para Dantas (2005), o termo “praça” foi utilizado pelos autores brasileiros que primeiro adotaram os “Quatro Pês”, numa tentativa de adaptação do termo *place* (lugar) para o português. Com o tempo, o termo foi substituído por “composto de distribuição”.

Segundo o autor, o composto de distribuição, sob a ótica de marketing, compreende todos os aspectos de distribuição de bens e serviços, incluindo não só os canais de venda tradicionais, lojas, máquinas de vendas, agentes, distribuidores, reembolso postal etc., como também a disponibilidade dos bens ou serviços através desses canais. No caso de um produto físico ou serviço, inclui-se a confiabilidade da remessa. O composto de distribuição, ou praça, designa, em marketing, toda a ação de deslocamento do produto, da fábrica até as mãos do consumidor. A distribuição exige um bom planejamento, pois somente com um sistema de distribuição bem planejado e cuidadosamente dirigido os produtos e serviços serão valorizados em todos os pontos do caminho que separam o produtor do consumidor (DANTAS, 2005, p. 87).

Conforme Kotler (2000), muitos comerciantes acham que seu trabalho está encerrado depois que seu produto sai de suas instalações. Eles devem ter cuidado com a maneira como o produto é levado para outros lugares e devem observar

atentamente o problema de distribuição do produto ao usuário final (KOTLER, 2000, p. 408).

Para Cobra (1992), a função básica de um canal de distribuição é escoar a produção de bens em geral, sejam bens de consumo, sejam bens industriais ou ainda serviços.

Segundo o autor, os canais de distribuição podem ser divididos em atacado e varejo:

- O atacadista representa importante papel na distribuição de bens. Embora com frequência se observem tendências de tentar eliminá-lo da estrutura de distribuição, a verdade é que o atacadista é responsável quase sempre por grande parcela das vendas industriais, gerando bons lucros, e talvez, até proporcionando preços mais baixos ao consumidor. A *American Marketing Association* define atacadista como “uma unidade de negócio que compra e revende mercadorias para varejistas e outros distribuidores e ou para consumidores industriais, institucionais, mas que não vendem a consumidores finais”. Os atacadistas diferem dos varejistas de várias formas. Nenhum deles, porém, se envolve com fabricação de mercadorias, e ambos fazem da venda a atividade primária, mas para mercados distintos (COBRA, 1986, p. 498).
- O varejo como canal de distribuição desempenha papel muito importante no marketing. As decisões estratégicas de produto, comunicação e preço dependem em última instância, do varejo. A mudança de estratégia do varejo alterará ou afetará o composto de marketing atacadista e de fabricantes. Isso se pode constatar pela mudança de direcionamento que pode ocorrer na estratégia do fabricante, no tocante à embalagem, marca, promoção na embalagem, intensidade de propaganda, preço do produto e serviço relativo ao produto. É preciso portanto, minimizar as distorções de políticas e harmonizar as estratégias de fabricantes e de atacadistas no ponto de venda ao consumidor, ou seja, no varejo. A *American Marketing Association* define varejista como “uma unidade de negócio que compra mercadorias de fabricantes, atacadistas e outros distribuidores e vende diretamente a consumidores finais e, eventualmente, a outros consumidores”. Os varejistas

são a fonte de energia de seus fornecedores e o agente de compra para seus clientes (COBRA, 1986, p. 504).

De acordo com Lambin (2000), todo circuito de distribuição preenche um certo número de tarefas ou funções necessárias ao exercício da troca. De uma maneira geral, a função da distribuição é reduzir as disparidades que existem entre os locais, os momentos e os modos de fabricação, por um lado, e de consumo por outro, através da criação de utilidades de lugar, tempo e estado que constituem aquilo que se designa por valor acrescentado da distribuição (LAMBIN, 2000, p. 510).

2.6.1. Fatores importantes na distribuição

Cobra (1986, p. 273) sustenta que, entre os fatores estratégicos importantes no sistema distributivos podem ser levantadas as seguintes questões:

- Se o número, o tamanho e a localização das unidades fabris atendem as necessidades de mercado;
- A localização geográfica dos mercados e os seus respetivos custos de abastecimento são compatíveis;
- Se a frequência de compra dos clientes, o número e o tamanho dos pedidos justificam o esforço distributivo;
- Se o custo do pedido e o custo de distribuição estão em base compatíveis com o mercado;
- Se os métodos de armazenagem e os seus custos são justificáveis com os resultados operacionais gerados;
- Se os métodos de transporte adotados são adequados.

Entender os conflitos entre os canais e saber administrá-los envolve boa dose de conhecimento, mas também aplicação diuturna de técnicas de marketing e de relações humanas. Compreender os meandros dos canais de varejo e atacado e saber como se relacionar com eles é uma ponte para o sucesso em vendas (COBRA, 1986, p. 281).

2.7. Preferência do Consumidor

Segundo Kotler & Keller (2006), os benefícios ao consumidor incluem benefícios de produto, benefícios de serviços, benefícios de pessoal e benefícios de imagem. Suponhamos que os consumidores consigam avaliar o benefício relativo de diferentes marcas. Suponhamos também que um consumidor esteja considerando três marcas, A, B, e C, e que tenha avaliado seus benefícios em 150, 140 e 135 dólares, respectivamente. Se os custos para o cliente forem os mesmos nas três marcas, esse consumidor obviamente escolherá a marca A. Entretanto, os custos raramente são iguais. Além do preço de compra, existem custos indiretos que incluem custos de aquisição, custos de uso, custos de manutenção, custos de posse e custos de descarte, afirmam (KOTLER & KLLER, 2006, p. 193).

O processo de compra do consumidor, conforme afirma Churchill & Peter (2010), inclui cinco etapas:

- **Reconhecimento de necessidades:** o processo pelo qual consumidores compram produtos e serviços começam com o reconhecimento de uma necessidade. Esse reconhecimento pode vir de uma sensação interna como fome, cansaço ou desejo de impressionar namorado(a), e/ou de estímulos externos (CHURCHILL & PETER, 2010, p. 147);
- **Busca de informações:** depois de os consumidores terem identificado uma necessidade, eles podem procurar informações sobre como satisfazê-la. A partir dessa fonte, consumidores podem identificar várias marcas de um produto que poderiam satisfazer suas necessidades (CHURCHILL & PETER, 2010, p. 149);
- **Avaliar alternativas:** com base nas informações coletadas, os consumidores identificam e avaliam maneiras de satisfazer suas necessidades e desejos. Em geral, essa etapa de avaliar alternativas, envolve a decisão de quais recursos ou características são importantes e da identificação de qual desses recursos ou características cada alternativa oferece (CHURCHILL & PETER, 2010, p. 150);
- **Decisão de compra:** depois de considerar as opções possíveis, os consumidores podem fazer uma compra. Esta etapa inclui decidir fazer ou não a compra e, no primeiro caso, o que, onde, quando comprar e como pagar (CHURCHILL & PETER, 2010, p. 150);

- **Avaliação pós-compra:** depois de adquirir o produto, os consumidores avaliam formal ou informalmente o resultado da compra. Em particular, eles consideram se ficaram satisfeitos com a experiência da compra e com o bem ou serviço que adquiriram (CHURCHILL & PETER, 2010, p. 151).

No estágio de avaliação, o consumidor cria preferências entre as marcas do conjunto de escolha e também forma uma intenção de comprar as marcas preferidas, afirmam Kotler & Keller (2006). Segundo os autores, ao formar essa intenção de compra, ele pode passar cinco subdecisões: decisão por marca (marca A), decisão por revendedor (revendedor B), decisão por quantidade (um computador), decisão por ocasião (fim de semana) e decisão por forma de pagamento (cartão de crédito). As compras de produtos para o dia a dia envolvem menos decisões deliberações. Ao comprar açúcar, por exemplo, o consumidor dá pouca atenção ao revendedor ou à forma de pagamento. Em alguns casos, os consumidores podem decidir não fazer uma avaliação formal de cada marca. Em outros, alguns fatores de interferência podem afetar a decisão final (KOTLER & KELLER, 2006, p. 194).

Churchill & Peter (2010) acrescentam que os consumidores selecionam marcas a partir de seus conjuntos considerados. Marcas amplamente conhecidas têm a vantagem de entrar em mais conjuntos considerados dos consumidores, em particular por meio de memória. Segundo os autores, um levantamento feito conclui que quanto mais conhecido o nome de um banco, mais era provável que os entrevistados dissessem que experimentariam usar os serviços desse banco. Portanto, um objetivo de marketing importante é tornar os consumidores cientes da organização e de seus produtos e marcas (CHURCHILL & PETER, 2010, p. 149).

A diferenciação do produto, variações de características e qualidade de uma marca para a outra, é associada ao aumento da busca externa como afirmam Hawkins & Roger (2007). Segundo os autores, os consumidores parecem preferir produtos positivos, aqueles cuja aquisição resulta em esforço positivo. A faixa de preço percebida entre marcas equivalentes em uma classe de produtos é um fator importante no estímulo da busca externa. Na distribuição das lojas, o número, a localização e as distâncias entre as lojas varejistas no mercado, afetam o número de

visitas a lojas que o consumidor realizará antes da compra (HAWKINS & ROGER, 2007, p. 320).

Para Hawkins & Roger (2007) a tomada de decisão dos consumidores torna-se mais extensiva e complexa à medida que aumenta o envolvimento com a compra. O nível mais baixo do envolvimento com a compra é representado pelas decisões normais: um problema é reconhecido, a memória de longo prazo fornece uma única marca preferida, essa marca é comprada e ocorre apenas uma limitada avaliação pós-compra. À medida que a pessoa passa da tomada de decisão limitada à tomada de decisão estendida, a busca de informações aumenta, a avaliação de alternativas torna-se mais extensa e complexa e a avaliação pós-compra torna-se mais minuciosa (HAWKINS & ROGER, 2007, p. 321).

2.7.1. Fatores que influenciam o comportamento do consumidor

Cobra (1992) aponta que, as decisões de compra são, segundo diversos autores que estudam o comportamento do consumidor, largamente influenciadas por diversos fatores, tais como:

- **Culturais:** são mais importantes determinantes dos desejos de compra de uma pessoa. As pessoas crescem aprendendo a estabelecer valores, percepções e preferências, através do processo de socialização que envolve família, os amigos e outros grupos. A origem étnica provoca grande influência no processo da decisão de compra (COBRA, 1992, p. 204);
- **Sociais:** o comportamento de consumo das pessoas é largamente influenciado por fatores como o grupo de referência, a família, o papel social e o status (COBRA, 1992, p. 205);
- **Pessoais:** as motivações, que são as respostas do indivíduo aos estímulos recebidos, são distintas para cada um. Uma pessoa pode escolher um produto apenas como reflexo de uma experiência passada (COBRA, 1992, p. 209);
- **Psicológicos:** as pessoas são dotadas de personalidades distintas que podem influenciar o comportamento da compra. As autoconfiantes podem preferir produtos que projetem essa auto imagem. Já as pessoas de personalidade dominante podem não gostar muito de apelos promocionais

que valorizem esse seu traço, ou seja, podem preferir escolher a aceitar sugestões de consumo (COBRA, 1992, p. 213).

Kotler & Keller (2006) acrescentam que os consumidores não adotam necessariamente um único tipo de regra de escolha em suas decisões de compra. Em alguns casos, usam uma estratégia de etapas que combina duas ou mais regras. Por exemplo, podem usar uma regra de decisão não compensatória, como a heurística conjuntiva, para reduzir o número de opções de marca até uma quantidade mais gerenciável e, em seguida, avaliar as marcas remanescentes. Entender como os consumidores avaliam as marcas pode ser crítico (KOTLER & KELLER, 2006, p. 195).

Esses autores afirmam que, durante a avaliação, mesmo que o consumidor crie preferências entre as marcas, dois fatores podem interferir entre a intenção e a decisão de compra. O primeiro fator é a atitude dos outros. A intensão em que a atitude alheia reduz a preferência por uma alternativa depende: (1) da intensidade da atitude negativa da pessoa em relação à alternativa preferida do consumidor e (2) da motivação do consumidor para acatar os desejos da outra pessoa. Quanto mais intenso o negativismo da outra pessoa e quanto mais próxima ela for do consumidor, mais este ajustará sua intenção de compra. O contrário também é verdadeiro: a preferência de um comprador por uma marca aumentará se alguém que ele respeita posicionar-se de forma altamente favorável a ela conforme, afirmam Kotler & Keller (2006, p.196).

¹ Na heurística conjuntiva segundo Kotler & Keller, o consumidor determina um nível mínimo aceitável para cada atributo e escolhe a primeira alternativa que atenda a esse padrão (KOTLER & KELLER, 2006, p. 195).

2.8. Qualidade de produtos e serviços

A satisfação também depende da qualidade dos produtos e serviços. Qualidade “é a totalidade dos atributos e características de um produto ou serviço que afetam sua capacidade de satisfazer necessidades declaradas ou implícitas KOTLER & KELLER, (2006, p. 145)”. Segundo os autores, essa é uma definição claramente voltada para o cliente. Podemos dizer que a empresa fornece qualidade sempre que seu produto ou serviço atende às expectativas do cliente ou as excede. Uma empresa que satisfaz a maioria das necessidades dos clientes durante a maior parte do tempo é denominada empresa de qualidade, mas é importante distinguir qualidade de conformidade e qualidade de desempenho (ou grau). Por exemplo, um automóvel Lexus oferece uma qualidade de desempenho mais elevado do que um Hyundai: ele proporciona mais estabilidade, velocidade e durabilidade. Entretanto, pode-se dizer que tanto um Lexus com um Hyundai oferecem a mesma qualidade e conformidade, se todas as unidades entregarem a qualidade prometida (KOTLER & KELLER, 2006, p. 145).

Para Lupetti (2000) a qualidade é “um ponto de partida para que a organização sobreviva no mercado”. Segundo a autora, a qualidade não é alguma coisa que possa ser analisada independentemente, mas sim um todo dentro de uma organização. Na tentativa de atualização e na busca da perfeição, as empresas tentam implementar os mais diversos programas de qualidade, que muitas vezes fracassam. É necessário ressaltar que os consumidores atuais estão cada vez exigentes e conscientes na escolha de produtos, o que implica também em qualidade. Essa qualidade está diretamente relacionada com a prestação de serviços das organizações, sejam elas produtos de bens de consumo, bens industriais ou de serviços. Pensar na qualidade significa que o importante é a experiência do cliente (LUPETTI, 2000, p. 43).

Para Moller (1997), em termos de mercado, a qualidade do produto pode ser definida como “o grau até o qual um produto satisfaz as exigências dos clientes, com respeito à função e ao gosto”. De acordo com esta definição, o que conta é a percepção do cliente. Este não percebe necessariamente a qualidade do produto da mesma maneira que os fabricantes, técnicos e peritos. A qualidade de um produto é

melhor somente se o cliente assim o achar, não importando os aperfeiçoamentos técnicos e objetivos feitos pelos peritos (MOLLER, 1997, p. 153).

Cobra (1922) acrescenta que, se o produto ou material vendido é de má qualidade, não há, realmente, serviço que possa dar satisfações ao consumidor. Manter ou reparar um aparelho de má qualidade não é assegurar um serviço, é reparar um prejuízo. Para o autor, a preocupação básica de produtos e serviços é compatibilizar a fabricação com satisfação das necessidades e desejos dos consumidores. O serviço ao cliente faz, dessa forma, parte do marketing, uma vez concebido e agregado ao produto. O produto é dito ampliado pela anexação do serviço (COBRA, 1992, p. 375).

2.8.1. Caraterística dos serviços

De acordo com Cobra (1992), os serviços possuem como principais caraterísticas:

- **Intangibilidade:** ao contrário dos produtos, os serviços não podem ser provados, apalpados ouvidos ou cheirados antes de serem comprados (COBRA, 1992, p. 373);
- **Inseparabilidade:** os produtos são feitos e consumidos ao mesmo tempo, não podendo ser estocados para a venda ou consumo posterior (COBRA, 1992, p. 374);
- **Variabilidade:** os serviços são altamente variáveis, pois dependem de quem os realize e quando e onde são realizados (COBRA, 1992, p. 374);
- **Perecibilidade:** os serviços que não podem ser estocados são perecíveis (COBRA, 1992, p. 72).

Moller (1997) define qualidade do serviço em termos de mercado como “o grau até o qual um serviço satisfaz as exigências, os desejos e as expetativas do seu recebedor”. Segundo o autor, um cliente percebe a qualidade como sendo superior ou inferior, dependendo da sua experiência. Isto não tem, necessariamente, relação alguma com aquilo que dizem os peritos. A qualidade de um dado serviço somente é melhor quando o cliente sente que o serviço é melhor, a despeito daquilo que a gerencia da organização de serviços, e outras autoridades percebem como aperfeiçoamentos objetivos e factuais. Toda a organização de serviços deve se

assegurar de que a qualidade dos serviços satisfaça constantemente as exigências daqueles segmentos de mercado para os quais ela decidiu dirigir seus esforços (MOLLER, 1997, p. 155).

Segundo Kotler & Keller (2006), os profissionais de marketing desempenham vários papéis ao ajudar a empresa a definir e entregar bens e serviços de alta qualidade a clientes alvo. Primeiro, é deles a maior responsabilidade pela correta identificação das necessidades e exigências dos clientes. Segundo, eles devem comunicar tais expectativas aos projetistas de produtos de maneira apropriada. Terceiro, devem assegurar que os pedidos sejam atendidos corretamente e dentro do prazo. Quarto, eles devem verificar se os clientes recebem instruções, treinamento e assistência técnica adequados a utilização do produto. Quinto, devem manter contato com os clientes após a venda para assegurar que estejam e permaneçam satisfeitos. Sexto, eles devem coletar ideias dos clientes no que se refere a melhorias de produtos e serviços e transmiti-las aos departamentos correspondentes na empresa. Quando os profissionais de marketing fazem tudo isso, dão substanciais contribuições para a gestão da qualidade total e para a satisfação dos clientes, assim como para a lucratividade do cliente e da empresa (KOTLER & KELLER, 2006, p. 146).

As empresas podem sair ganhando quando oferecem produtos e ou serviços com qualidade consistentemente superior à da concorrência e superam as expectativas dos clientes, (KOTLER, 2000). As expectativas são formadas pelas experiências anteriores dos clientes, pelo boca a boca e pela propaganda. Depois de receber o produto e/ ou serviço, os clientes confrontam a qualidade e o serviço percebido com o serviço esperado. Se o serviço percebido não atender as expectativas do serviço esperado, os clientes perderão o interesse pelo fornecedor. Se o serviço percebido atender as expectativas ou for além do que se esperava, os clientes ficaram inclinados a recorrer novamente ao fornecedor (KOTLER, 2000, p. 459).

Para Cobra (1992), a importância do serviço como fator diferenciador de marketing cresce à medida que se observa que produtos de excelente tecnologia, se abandonados à sua própria sorte, podem apresentar desempenhos insatisfatórios. Portanto, ter um bom produto só não basta, é preciso oferecer aos clientes e

consumidores serviços de qualidade. Assim, a importância chega a tal relevância em alguns setores que ele passa a fazer parte da missão corporativa da empresa: prestar serviços com excelência de qualidade. Fica, portanto, cada vez mais nítida a importância do serviço como fator estratégico de diferenciação de negócios. Essa é a área mais crítica de muitas organizações: a prestação de serviços. Um bom projeto pode fracassar se a qualidade do serviço não corresponder, desde a pré-venda até a pós-venda (COBRA, 1992, p. 391).

Moller (1997) acrescenta que, desde os anos 1980, a literatura mais recente a respeito de serviços e gerência de serviços mostra claramente que o conceito de serviços está sendo focalizado seriamente. Existem várias razões para o crescente interesse pelos serviços. A qualidade técnica de produtos similares concorrentes está se tornando cada vez mais igual. Assim, a qualidade dos serviços prestados na compra e no uso de um produto está ficando mais importante para o cliente, no momento da escolha de um fornecedor. Porém, a qualidade dos produtos e serviços é determinada pelo desempenho individual dos funcionários e dos departamentos, razão pela qual é difícil imaginar uma empresa que satisfaça continuamente as exigências de qualidade do mercado, para seus produtos e serviços, a menos que estes sejam produzidos e prestados por indivíduos comprometidos com um alto padrão de qualidade. Trata-se portanto, de uma questão de entregar produtos e prestar serviços que satisfaçam as exigências e expectativas dos clientes (MOLLER, 1997, p. 152).

2.9. Satisfação de Clientes

Kotler (2000) afirma que satisfação “consiste na sensação de prazer ou desapontamento resultante da comparação do desempenho (ou resultado) percebido de um produto em relações as expectativas do comprador”. Segundo o autor, fica claro por essa definição que a satisfação é função de desempenho e expectativas percebidos. Se o desempenho não alcançar as expectativas, o cliente ficará insatisfeito. Se o desempenho alcançar as expectativas, o cliente ficará satisfeito. Se o desempenho for além das expectativas, o cliente ficará altamente satisfeito ou encantado (KOTLER, 2000, p. 58).

Conforme Dantas (2007), uma das condições iniciais para compreender a satisfação dos clientes é tentar entender as suas necessidades. Se não se pode compreender as necessidades do cliente e de seus níveis de satisfação, não se poderá ser capaz de tomar as decisões comumente exigidas para iniciar as mudanças e melhorias em qualquer organização (DANTAS, 2007, p.77).

Explica o autor que, quem decide o sucesso é o cliente e a recompensa final do sucesso são os ganhos. Muitos empresários simplificam excessivamente o conceito de satisfação do cliente. Há uma tendência em visualizar o cliente médio como o que quer somente uma ou algumas poucas coisas. Isso parece lógico, a partir de duas perspectivas: a primeira é que cada empresário pode ter numerosos clientes e que cada um desses clientes, em determinado momento, tem um nível único de satisfação individual. A segunda é que cada um desses níveis de satisfação do cliente muda com o tempo. A satisfação do cliente, então, é um objetivo complexo, que muda constantemente. Portanto, todo processo destinado a determinar a satisfação do cliente deve poder detectar tanto essa complexidade quanto o ritmo da mudança.

Kotler (2000) define cliente como “uma pessoa que nos traz seus desejos. É nossa obrigação lidar com ele de maneira lucrativa para ele e para nós”. Atualmente, cada vez mais empresas estão reconhecendo a importância de satisfazer e reter seus clientes. A aquisição de novos clientes pode custar até cinco vezes mais do que os custos envolvidos em satisfazer e reter clientes existentes. Ela requer o emprego de um grande esforço para induzir clientes satisfeitos a deixar de contratar seus fornecedores atuais (KOTLER, 2000, p. 71).

O autor defende que, para fortalecer a retenção de clientes, é essencial construir elevadas barreiras à mudança. Os clientes são menos propensos a mudar para outros fornecedores se isso envolver altos custos de capital, altos custos relacionados à pesquisa de fornecedores ou à perda de descontos para clientes fiéis. O melhor método, porém, é entregar um alto grau de satisfação ao cliente. Isso torna mais difícil para os concorrentes ultrapassar as barreiras à mudança simplesmente por oferecerem preços mais baixos ou incentivos. A atividade de criar fidelidade de clientes chama-se marketing de relacionamento. O marketing de relacionamento abrange todas as etapas que as empresas cumprem para conhecer

melhor seus clientes de valor e atendê-los também de maneira melhor (KOTLER, 2000, p. 72).

A satisfação dos clientes está diretamente relacionada à hierarquia de suas necessidades, conforme evidências verificadas em estudos realizados pela *Eastman Chemical Company*, citadas por *Herrington* (1999). Nesses estudos, foi pedido aos clientes que indicassem quais eram suas necessidades mais importantes. Eles indicaram o seguinte *ranking* de necessidades, por ordem decrescente: qualidade do produto; uniformidade do produto; integridade do fornecedor; entrega correta; política de preços; capacidade para escutar; flexibilidade do fornecedor; continuidade; tempo de resposta à política de preços; segurança do produto; práticas de frete; práticas de crédito; reclamações/créditos; relações pessoais; conhecimento do produto; capacitação; entrada do pedido; serviço técnico; supervisão do produto; e informação do fornecedor (DANTAS, 2007, p. 80).

Kotler (2000) defende que, além de acompanhar as expectativas e a satisfação em relação ao seu valor, as empresas precisam monitorar o desempenho dos concorrentes nessas áreas. Por exemplo, uma empresa ficou satisfeita ao constatar que 80% de seus clientes se diziam satisfeitos. Então, o diretor presidente descobriu que seu principal concorrente alcançou uma marca de 90% em termos de satisfação de clientes. Ficou ainda mais aturdido ao saber que seu cliente planejava alcançar 95% de índice de satisfação. A hierarquia de atributos valorizados pelos consumidores da *Eastman Chemical Company* parece atrelar a qualidade à satisfação. Assim, pressupõe-se que, se a empresa atender a todos os atributos, ou à maioria deles, respeitando obviamente sua hierarquia, tenderá a ter clientes mais satisfeitos. (KOTLER, 2000, p. 59).

2.9.1 Ferramentas para acompanhar e medir a satisfação de clientes

Kotler (2000, p. 60) aponta quatro ferramentas que auxiliam no acompanhamento e na medição da satisfação de clientes. São elas:

- **Sistema de reclamações e sugestões:** uma organização centrada no cliente facilita o recebimento de sugestões e reclamações;

- **Pesquisa de satisfação de clientes:** estudos mostram que, embora os clientes fiquem insatisfeitos com uma a cada quatro compras, menos de 5% dos clientes insatisfeitos reclamam;
- **Compras simuladas:** as empresas podem contratar pessoas para se passar por compradores potenciais, afim, de relatar pontos fortes e fracos vivenciados na compra de produtos da empresa e dos concorrentes;
- **Análise de clientes perdidos:** as empresas devem contatar clientes que deixam de comprar ou que tenham mudado para outro fornecedor a fim de verificar por que isso aconteceu.

Segundo Dantas (2007), a satisfação do cliente, conforme Tanur & Jordan (1996), refere-se a até que ponto os consumidores estão felizes com os produtos e serviços oferecidos por uma organização. Obter altos índices de satisfação dos clientes é importante para qualquer empresa, porquanto os clientes satisfeitos tendem a se tornar leais ao longo do tempo e a realizar compras com uma frequência maior, além de usar uma gama maior dos serviços da empresa. Segundo, Tanur & Jordan (1996), citados por Dantas (2007), a empresa deve cuidar da satisfação de seus clientes por pelo menos duas razões: melhorar o *design* de seus produtos, a natureza de seus serviços e a sua qualidade, bem como assegurar a repetição de compras e a renovação de contratos. A primeira razão sugere que alguém deseja olhar o usuário como consumidor, enquanto a segunda sugere olhar o consumidor como aquele que toma as decisões de compra. Para as compras domiciliares ou em pequenas empresas descentralizadas, o usuário e o tomador de decisões são frequentemente a mesma pessoa ou, pelo menos, estão próximos um do outro o suficiente para que o segundo saiba o que o primeiro pensa sobre o produto ou serviço (DANTAS, 2007, p. 84).

Kotler & Keller (2006) recomendam que, a empresa deve medir a satisfação com regularidade porque a chave para reter clientes esta em satisfazê-los. Em geral, um cliente altamente satisfeito permanece fiel por mais tempo, compra mais à medida que a empresa lança produtos ou aperfeiçoa aqueles existentes, fala bem da empresa e de seus produtos, dá a mesma atenção a marcas e propaganda concorrentes e é menos sensível a preço. Além disso, sugere ideias sobre produtos ou serviços e custa menos para ser atendido do que um cliente novo, uma vez que

as transações já se tornaram rotineiras. Entretanto, a relação entre a satisfação e a fidelidade do cliente não é proporcional. Quando os clientes avaliam sua satisfação tendo como critério um elemento do desempenho da empresa (entrega), é preciso, levar em conta que eles têm opiniões diferentes quanto ao que seria uma boa entrega. Ela pode significar entrega antecipada, entrega dentro do prazo, entrega do pedido completo e assim por diante. A empresa deve se conscientizar, também, de que dois clientes podem se dizer altamente satisfeitos por motivos diferentes. Um pode ser daquele tipo que está sempre satisfeito, e o outro pode ser do tipo difícil de agradar, mas que ficou satisfeito na ocasião (KOTLER & KELLER, 2006, p. 144).

Dantas (2007) afirma que, a determinação do passo final da satisfação do cliente, a associação, é clara e direta, como defende Herrington (1999). Quando o cliente percebe que todas as suas necessidades anteriores foram satisfeitas, a associação é conseguida. É provável que determinada pessoa ou fornecedor seja a única fonte de informação que vá ao encontro das expectativas contidas nos planos comerciais do cliente e que possa participar do crescimento e prosperidade desse cliente. Essa pessoa ou fornecedor terá atendido todas as necessidades da hierarquia de necessidades do cliente e, como consequência, atingido sua satisfação. Se ela continuar nesse rumo, sua vantagem competitiva e seu futuro estarão assegurados (DANTAS, 2007, p. 83).

3. APROFUNDAMENTO DO TEMA

Este capítulo tem como objetivo apresentar as técnicas de atuação da Refriango no mercado angolano, e os detalhes do produto em estudo.

3.1. Refriango

Em Angola, existem alguns refrigerantes produzidos pela indústria Refriango. É uma empresa especializada na produção e distribuição de refrigerantes, sucos, águas e bebidas alcoólicas.

A oportunidade de investir em Angola surgiu em (1993) com a criação de uma empresa de comercialização e distribuição de produtos alimentares e bebidas. Em 1998 foi criada a Abastango, uma empresa angolana de produção de bebidas alcoólicas, “vinhos, sangria e bebidas brancas” (PORTAL REFRIANGO, 2013).

A definição de novas linhas estratégicas, de acordo com as expectativas dos consumidores angolanos, em conjunto com o conhecimento profundo do mercado e a evolução positiva da economia, fizeram com que se aliasse à área de produção de outras bebidas ao negócio que já prosperava. Em 2002 foi colocada a primeira pedra para a construção do complexo fabril, para a produção de refrigerantes e, em 2005, que a fábrica da Refriango foi inaugurada, mesmo ano em que foi inaugurado o complexo industrial de 42 hectares localizado no Kikuxi, município de Viana, ao sul de Luanda-Angola. O complexo está dotado de tecnologia de ponta e opera de acordo com os padrões mundiais ao nível das boas práticas de fabricação, e dos métodos de controle utilizados na indústria de bebidas, de forma a garantir a boa qualidade que espera para seus produtos. Em torno da Refriango foram criadas, em Angola, outras unidades de negócio para a sustentação do *core-business* e que têm como responsabilidade as áreas financeiras, vendas e distribuição, marketing operacional e recursos humanos (PORTAL REFRIANGO, 2013).

Todos os projetos da Refriango nasceram da auscultação das necessidades e expectativas dos consumidores angolanos e da sinergia de indivíduos que acreditaram ser possível a criação de uma empresa dinâmica e de sucesso, o que

fez da Refriango uma referência e um exemplo de excelência em nível nacional e internacional (PORTAL REFRIANGO, 2013).

3.2. Posicionamento

Kotler (2000) define posicionamento como “o ato de desenvolver a oferta e imagem da empresa, para ocupar um lugar destacado na mente dos clientes-alvos”. Para o autor, o resultado final do posicionamento, é a criação bem sucedida de uma proposta de valor focalizada no mercado. O posicionamento começa com um produto, uma mercadoria, um serviço, uma empresa, uma instituição ou até mesmo uma pessoa. Mas posicionamento não é o que você faz com o produto. O posicionamento é o que você faz com a mente do cliente potencial, ou seja, você posiciona o produto e/ou serviço na mente do cliente potencial (KOTLER, 2000, p. 321).

Solidez, inovação, ambição, liderança e dimensão são os atributos que posicionam a Refriango no Top de empresas angolanas e, como uma das maiores referências no Continente Africano (PORTAL REFRIANGO, 2013).

3.3. Visão

A visão da é, ser um grupo Angolano líder no grande consumo e na distribuição, com uma forte orientação para o cliente e uma presença internacional focada em mercados de elevado potencial (PORTAL REFRIANGO, 2013).

3.4. Linhas Estratégicas

As linhas estratégicas da empresa são segundo o Portal Refriango (2013):

- Consolidar a liderança no mercado de bens de consumo e ser uma referência no negócio da distribuição em Angola.
- Robustez financeira e na organização atraindo, retendo e desenvolvendo profissionais de elevada qualidade.
- Desenvolver uma forte cultura de excelência de serviço ao cliente interno e externo.
- Ter um impacto relevante a nível social, junto dos colaboradores e das comunidades em que se inserem.

- Continuar a investir na internacionalização da atividade.

3.5. Marketing e Comunicação

Espera-se do Marketing Operacional da Refriango, segundo declarado no Portal Refriango (2013), um reflexo concreto dos objetivos traçados pelo Marketing Estratégico: criar e estabelecer uma relação de proximidade com os clientes, alcançar a preferência dos consumidores e incrementar o volume de negócios da empresa (PORTAL REFRIANGO, 2013).

É este o principal objetivo que diariamente move a equipe da Refriango: fazer com que os seus produtos ganhem a maior visibilidade nos mercados-alvo em que atuam, para que sejam distribuídos, rápida e eficientemente, através de operações no terreno como as ações de *sampling*, promoção e degustação, visibilidade dos produtos no ponto de venda, realização de eventos, patrocínios etc.

O propósito da Refriango tem sido desenvolver e implementar soluções inovadoras e surpreendentes, capazes de garantir uma aproximação do público às suas marcas em vários contextos:

- **Por meio do *Trade Marketing*** – que é a área em que o marketing e as vendas se encontram. A Refriango dinamiza atividades ou ações nos pontos de venda para que se criem laços de proximidade entre as marcas e o consumidor. Pretende, dessa forma, promover a oportunidade e a curiosidade do consumidor em experimentar as suas marcas, potenciando-se a venda das mesmas. Seus consumidores têm sido surpreendidos constantemente com ações inovadoras, que vão desde, uma simples ação de ofertas de *sampling*, até concursos, sorteios e passatempos, todos eles 100% implementados, desde a sua concepção à sua concretização.
- **Por meio do *Marketing Operacional*** – com uma estratégia mais aguerrida, diferenciadora e muito atenta aos fatores culturais, a Refriango leva as suas marcas de “Cabinda ao Cunene”, promovendo ações inovadoras nos mais diversos locais como: no trabalho, no trânsito, na praia, nas escolas, nas ruas, nas casas, e em todos os espaços onde existam consumidores, desencadeando sinergias entre as suas marcas e o seu público.

3.6. Internacionalização

Conforme citado no Portal Refriango (2013), a atividade de exportação da Refriango tem sido satisfatória. A internacionalização da empresa consiste, em marcar presença nos países com maior proximidade geográfica e maior proximidade cultural, não descartando, naturalmente, as oportunidades que possam surgir de outros mercados.

A Refriango atualmente (2013), exporta para 10 países:

Portugal, Moçambique, Namíbia, Benim, Senegal, África do Sul, Guiné-Bissau, República do Congo, Guiné Equatorial, Congo Brazzaville.

A Refriango tem se mostrado uma empresa forte, com produtos competitivos e dotada da ambição de internacionalizar-se e de levar as suas marcas para outros mercados em que os seus produtos terão a melhor aceitação. Por essas razões, a empresa vislumbra um futuro promissor e próspero também em nível internacional (PORTAL REFRIANGO, 2013, p. 3).

3.7. Distribuição

De acordo com informações obtidas a partir do Portal Refriango (2013), a Refriango tem atuado na rede de distribuição da seguinte maneira:

3.7.1. Canal Informal - Clientes Atacadistas

- **Key Accounts:** é a equipe especializada na prestação de serviços personalizados aos maiores clientes atacadistas da Refriango;
- **Atacadistas de Luanda:** é a equipe ampliada que presta serviço aos clientes atacadistas na capital do país “Luanda”;
- **Atacadistas das Províncias a Norte:** é a equipe de vendedores, que cobre as seguintes províncias a partir de Luanda: Zaire, Uíge e Cabinda, Lundas Norte e Sul e Moxico; Malange e Kuanza Norte e Sul;
- **Atacadistas das Províncias a Sul:** é a equipe de vendedores sediados nas províncias de Huambo, Benguela e Huíla e que cobrem as seguintes províncias: Bié e Cuando Cubango; Namibe e Cunene. Para apoiar os clientes das respectivas províncias, a Refriango tem ainda, armazéns de apoio nas províncias do Lobito e Lubango.

3.7.2. Canal Formal - Clientes Varejistas

- **Horeca Luanda:** a Refriango dispõe de uma equipe especializada para servir os principais hotéis, restaurantes, cafés, pastelarias, bares e discotecas. Os produtos da Refriango são encontrados em modernos locais de consumo como, por exemplo, o caso da praça de alimentação do *Belas Shopping*, um dos *shoppings* da capital do país;
- **Horeca Províncias:** a Refriango dispõe de uma equipe de vendedores na província de Benguela e na província da Huíla, que prestam serviço ao canal Horeca;
- **Varejo de Luanda:** é a equipe ampliada da Refriango que cobre todos os estabelecimentos de varejo (cantinas e mercearias) da cidade;
- **Moderna distribuição:** esta equipe é suportada por cerca de 65 repositores que garantem a reposição diária dos produtos da Refriango, de forma limpa e apresentável. Com entregas diárias de loja a loja, a Refriango presta um serviço de qualidade para que nunca faltem os seus produtos, nas gôndolas dos supermercados;
- **Institucional:** a Refriango dispõe de um gestor que trata deste canal, constituído por contatos a entidades como seja o caso da polícia e forças armadas, merendas escolares, cabazes de natal (ofertas para os funcionários) e outras empresas.

Todo este esforço da empresa, tem sido desenvolvido com o suporte de uma equipe de *trade*, que dá apoio na colocação de material promocional das marcas Refriango nos estabelecimentos dos clientes, desde a placa exterior, à decoração tematizada por cliente, à decoração do espaço dos supermercados com material específico, às ações de degustação e à promoção das marcas. São estas as ferramentas, que a Refriango tem utilizado para prestar um serviço de qualidade aos seus clientes e ajudá-los a desenvolver o seu negócio (PORTAL REFRIANGO, 2013).

3.8. Produto

Conforme já foi dito mais acima, desde 2005 que Angola nunca mais foi a mesma no mercado dos refrigerantes. A Refriango lançou no mercado uma nova gama de refrigerantes de suco de fruta para satisfazer as reais necessidades dos

consumidores angolanos. Demonstrando originalidade, a marca Blue surge com sabores exclusivos nunca antes comercializados no mercado de refrigerantes com gás. A aposta desta produção foi na extrema qualidade, na seleção dos ingredientes e frutas e no processo de fabricação, o que segundo o Portal Refriango (2013), tem determinado o sucesso da marca até os dias de hoje.

Os onze sabores do refrigerante Blue são mostrados na Figura 1:



Figura 1 Diversidade dos sabores do refrigerante Blue.

Fonte: www.facebook.com/festablue (2013)

3.9. Valores da Marca

O Blue tem consolidado a sua posição como marca global, assumindo-se como o ícone da nova geração angolana, símbolo do crescimento e da evolução do país e bandeira da difusão angolana pelo mundo, conforme declarado no Portal Refriango (2013).

3.10. Praça

O refrigerante Blue é produzido nas fábricas da Refriango em Angola, num mercado assente na importação de produtos, e tem sido o verdadeiro refrigerante dos angolanos. Continua a superar a concorrência internacional sendo a marca mais vendida da Refriango e tendo uma taxa de reconhecimento dos consumidores superior a 80%.

Está presente em mais de 150.000 pontos de venda por todo o país. Está, também, presente em outros 10 países e, pela sua procura no mercado externo, é considerada a alavanca da estratégia de expansão da empresa Refriango (PORTAL REFRIANGO, 2013).

3.11. Comunicação

A Refriango tem colocado, desde o lançamento do refrigerante Blue, um grande empenho e investimento na estratégia de comunicação com os consumidores. 2012 foi um ano de grandes conquistas. A marca manteve uma presença ativa no panorama da comunicação, apostando em conteúdos inovadores e lançando algumas das campanhas mais queridas e recordadas pelos consumidores. Desde latas que se formam a partir dos sucos, grandes festas animadas com ritmos angolanos à mega produções feitas com o equipamento mais moderno para simular o espaço e a vida de um astronauta, o Blue fez de tudo para marcar a diferença, garantido assim a sua posição como marca de referência no panorama publicitário angolano (PORTAL REFRIANGO, 2013).

A publicidade Laranjicoso serviu de apresentação à nova Blue de Laranja, utilizando planos de *beautyshots* incrivelmente apetecíveis conforme mostra a figura 2:



Figura 2 Publicidade do refrigerante Blue de Laranja

Fonte: www.facebook.com/festablue (2013)

Com o Tropical Morango, a Refriango associou as frutas à música e transformou o sabor numa batida ritmada e aprovada pelos angolanos conforme ilustra a figura 3:



Figura 3 Publicidade do refrigerante Blue Tropical Morango

Fonte: www.facebook.com/festablue (2013)

A medalha Le Monde Selection, ganha pela Blue, foi associada ao Maracujá e à linguagem usada no Facebook e nas redes sociais, ver figura 4:



Figura 4 Publicidade do refrigerante Blue de Maracujá, comemorativa da obtenção da medalha Monde Seletion Fonte: www.facebook.com/festablue (2013)

No final do ano de 2012, foi lançado pela Refriango um novo sabor dos refrigerantes Blue, o “Blue polpa”, numa campanha que elevou a marca dos angolanos a outro patamar: o espaço conforme mostra a figura 5:



Figura 5 Publicidade do refrigerante Blue Polpa

Fonte: www.facebook.com/festablue (2013)

² Segundo o Portal Angola (2013), a Medalha Monde Seletion foi ganha em Bruxelas, num dos maiores concursos internacionais de qualidade realizado na Europa.

Como é habitual, o Papai Noel Blue voltou para alegrar a quadra festiva com a sua mensagem de Natal e de fim de ano. O Blue desejou, em primeira mão, um bom ano a todos os angolanos, associando-se a uma contagem regressiva ao vivo na Televisão Pública de Angola “TPA”, como mostra a figura 6:



Figura 6 Mensagem de ano novo dos refrigerantes Blue em 2012

Fonte: www.facebook.com/festablue (2013)

No que diz respeito aos eventos, a estratégia do refrigerante Blue passou por manter-se atual e relevante, aproximando-se ainda mais dos seus consumidores. O Canta com Blue, que começou por ser um evento em escolas, tornou-se num programa de televisão, na Tv Zimbo, como mostra a figura 7:



Figura 7 Cartaz do programa Canta com Blue

Fonte: www.facebook.com/festablue (2013)

O *Blue Roadshow*, em 2012, foi o maior de todos os eventos promovidos pela Blue, tendo chegado a dez províncias, a figura 8 mostra um cartaz alusivo ao evento:



Figura 8 Cartaz do evento Blue Roadshow

Fonte: www.facebook.com/festablue (2013)

Em termos de benefícios adicionais ao consumidor, à promoção feita para a escolha de um novo sabor, que a marca Blue teria de lançar no mercado, ofereceu o

melhor prêmio de sempre em Angola: um apartamento. O investimento na expansão internacional da marca revelou-se também nas decisões de Comunicação referentes ao refrigerante Blue. A comunicação da marca Blue já chegou a Moçambique, à Namíbia e a Portugal, onde é visível em jogos da Liga Portuguesa e na MTV (figura 9 e 10).



Figura 9 Destaque da marca Blue na Liga Portuguesa de Futebol

Fonte: www.facebook.com/festablue (2013)



Figura 10 Destaque da marca Blue na MTV

Fonte: www.facebook.com/festablue (2013)

³ Segundo Eurico Feliciano (Diretor de Marketing Operacional) da Refriango (2013), essa promoção foi feita para escolher que novo sabor a marca Blue deveria lançar. As pessoas votavam via torpedo nos sabores Tamarindo, Guaraná e Tangerina. Ganhou o sabor Tamarindo e o consumidor que mais torpedos enviou durante os quatro meses da promoção ganhou um apartamento.

Adicionalmente à aposta em conteúdos inovadores, a marca Blue tem investido também na procura de meios criativos. As campanhas nos aeroportos de Luanda e Lisboa, e as decorações especialmente desenvolvidas para os cinemas do Lubango e Maputo são algumas das novidades que a marca apresentou também em 2012, conforme declarado no Portal Refriango (2013).

4. METODOLOGIA

Este capítulo apresenta a metodologia utilizada na pesquisa realizada, para este trabalho, quanto ao seu objetivo, sua natureza e seu caráter. Permitiu ao pesquisador apresentar também como foram desenvolvidos os processos de coleta e análise de dados e caracterização do instrumento de pesquisa e amostra.

4.1. Tipo e descrição geral da pesquisa

Trata-se de uma pesquisa descritiva, porque vai, observar e descrever os fatos da realidade de consumo do refrigerante Blue na sociedade angolana sem manipulá-los.

Segundo Gil (1999), as pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno, ou o estabelecimento de relações entre variáveis (GIL, 1999, p. 44).

O método utilizado para a pesquisa foi o método dedutivo, de acordo com a aceção clássica, é o método que parte do geral e, a seguir, desce ao particular, conforme Gil (1999, p. 27). Este foi usado nesta pesquisa, para verificar se o preço ajustado, a qualidade dos produtos e a comunicação têm sido os principais fatores da preferência dos consumidores angolanos pelos refrigerantes Blue de forma quantitativa, partindo do geral para o particular. Entende-se por pesquisa quantitativa, segundo Malhotra (2012), aquela que permite quantificar os dados e, normalmente, aplicar alguma forma da análise estatística sobre esses dados (MALHOTRA, 2012, p. 110).

A pesquisa quantitativa se deu por meio da aplicação de um questionário estruturado e não disfarçado, aos consumidores dos refrigerantes Blue, contendo catorze questões de múltipla escolha (fechadas). Acredita-se que com este método de coleta se possam obter boas informações dos entrevistados.

Segundo Malhotra (2006), o questionário é a técnica estruturada para coleta de dados, que consiste em uma série de perguntas, escritas ou orais, que um entrevistado deve responder. Normalmente, o questionário é apenas um dos elementos de um pacote de coleta de dados que pode incluir também;

procedimentos de campo, como instruções para selecionar abordagem e interrogar os entrevistados (MALHOTRA, 2006, p. 290). Um questionário é estruturado quando as questões são claramente definidas logicamente, devidamente numeradas e codificadas e ordenadas em um instrumento formal de coleta.

Cobra (1992) acrescenta que, os questionários estruturados, dão pouca liberdade ao entrevistador, pois, ele tem de se ater as questões e as suas sequências.

Um questionário é não disfarçado quando os objetivos da pesquisa são explicitamente declarados aos entrevistados.

Questões de múltipla escolha são, na verdade, para o autor, questões fechadas, com limitado número de alternativas de respostas, conforme Cobra (COBRA, 1992, p. 194).

Foram aplicadas também entrevistas com os gestores da Refriango, para verificar o que levou a empresa a criar essa linha de produto e, que atributos os consumidores dos refrigerantes Blue mais valorizam no que concerne aos 4P's do marketing. Acredita-se que com este método qualitativo talvez se possam complementar os resultados da pesquisa quantitativa. Essas entrevistas foram aplicadas entre os dias 28 e 29 de Abril de 2013.

Pesquisa qualitativa, segundo Malhotra (2012), é baseada em pequenas amostras, que proporcionam percepções e compreensão do contexto do problema (MALHOTA, 2012, p. 111), embora não se possa generalizar os resultados.

4.2. População e amostra

Segundo Malhotra (2012), a população é a coleção de elementos, ou objetos que possuem as informações procuradas pelo pesquisador e sobre os quais devem ser feitas inferências.

Já a amostra, para o autor, é um subgrupo de uma população selecionado para a participação no estudo (MALHOTRA, 2012, p. 270).

Os elementos da pesquisa, foram os consumidores dos refrigerantes Blue, homens e mulheres da sociedade angolana (na província de Luanda), teve como

tempo aproximado de 10 dias. Os questionários foram aplicados entre os dias 13 e 20 de Maio de 2013.

Para o cálculo do tamanho da amostra, foram definidas as seguintes estatísticas:

- Margem de erro: 5%
- Grau de confiança: 95%
- Probabilidade de sucesso da hipótese: 50%
- Probabilidade de fracasso da hipótese: 50%

Contas estatísticas, a amostra calculada foi de 384 consumidores dos produtos Blue.

O método de amostragem utilizada foi o não probabilístico por conveniência, em que a amostra é selecionada conforme a conveniência do pesquisador.

5. RESULTADOS, ANÁLISE E DISCUSSÃO

Este capítulo apresenta o resultado da pesquisa, de acordo com as questões levantadas por meio de análises quantitativas e qualitativas.

Para tabulação e análise dos dados a ferramenta utilizada foi o *software* Excel, por meio de gráficos e tabelas para ilustrar os resultados.

5.1. Tabulação e análise da pesquisa com os consumidores

Questão 01: Com que frequência você consome os refrigerantes Blue?

Verifica-se, pelo gráfico, que a faixa etária que mais consome os refrigerantes Blue está entre 18 e 24 anos, e a que menos consome é a das pessoas com mais de 40 anos.

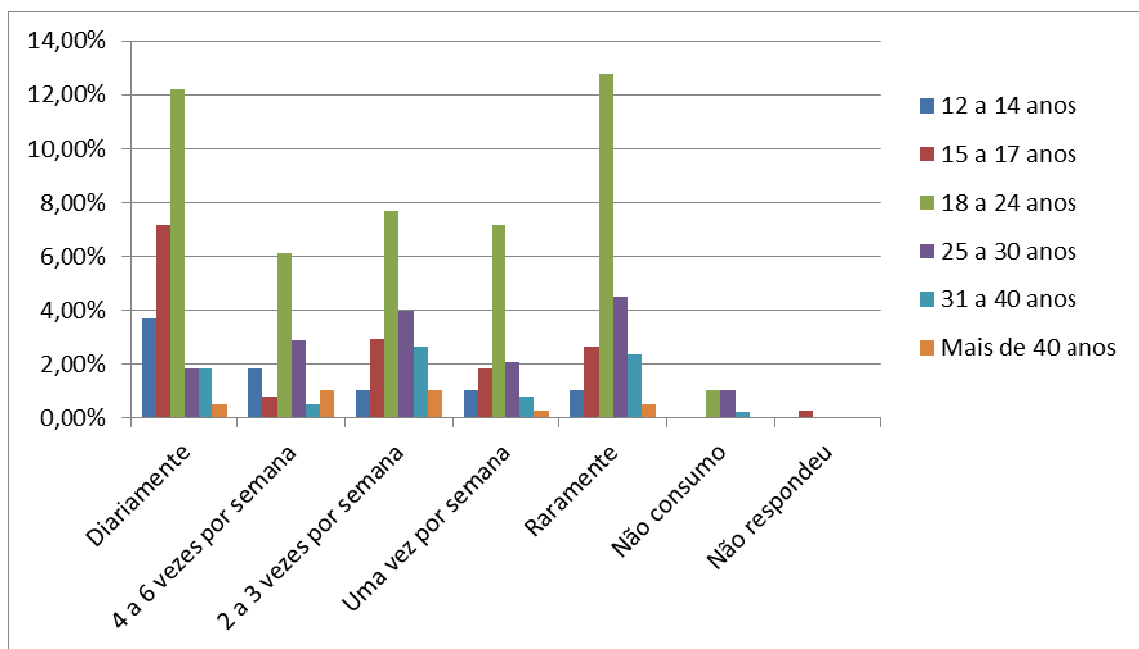


Gráfico 1: Frequência de consumo dos refrigerantes Blue

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

A tabela 1 detalha melhor os resultados do gráfico 1.

Tabela 1: Com que frequência você consome os refrigerantes Blue?			
Faixa etária	Frequência absoluta	Frequência relativa %	Frequência de consumo
12 a 14 anos	14	3,69%	Diariamente
	7	1,85%	4 a 6 vezes na semana
	4	1,05%	2 a 3 vezes na semana
	4	1,05%	uma vez por semana
	4	1,06%	Raramente
	0	0,00%	Não consumo
15 a 17 anos	27	7,17%	Diariamente
	3	79,00%	4 a 6 vezes na semana
	11	2,92%	2 a 3 vezes na semana
	7	1,85%	uma vez por semana
	10	2,65%	Raramente
	0	0,00%	Não consumo
18 a 24 anos	46	12,22%	Diariamente
	23	6,11%	4 a 6 vezes na semana
	29	7,70%	2 a 3 vezes na semana
	27	7,17%	uma vez por semana
	48	12,75%	Raramente
	4	1,06%	Não consumo
25 a 30 anos	7	1,85%	Diariamente
	11	2,91%	4 a 6 vezes na semana
	15	3,98%	2 a 3 vezes na semana
	8	2,11%	uma vez por semana
	17	4,51%	Raramente
	4	1,05%	Não consumo
31 a 40 anos	7	1,86%	Diariamente
	2	0,53%	4 a 6 vezes na semana
	10	2,65%	2 a 3 vezes na semana
	3	0,79%	uma vez por semana
	9	2,38%	Raramente
	1	0,25%	Não consumo
Mais de 40 anos	2	0,52%	Diariamente
	4	1,05%	4 a 6 vezes na semana
	4	1,05%	2 a 3 vezes na semana
	1	0,26%	uma vez por semana
	2	0,52%	Raramente
	0	0,00%	Não consumo
Total	375	100%	

Tabela 1: Frequência de consumo dos refrigerantes Blue

Fonte: Elaborada pela autora (2013)

Questão 02: Qual sabor dos refrigerantes Blue você mais consome?

O refrigerante Blue mais consumido tanto pelo sexo masculino como pelo feminino é o de sabor Coco-ananás. Os menos consumidos pelos respondentes do sexo feminino são os de tamarindo e o tropical, com apenas 0,26%. O tropical não é consumido pelos entrevistados do sexo masculino, conforme mostra o gráfico 2.

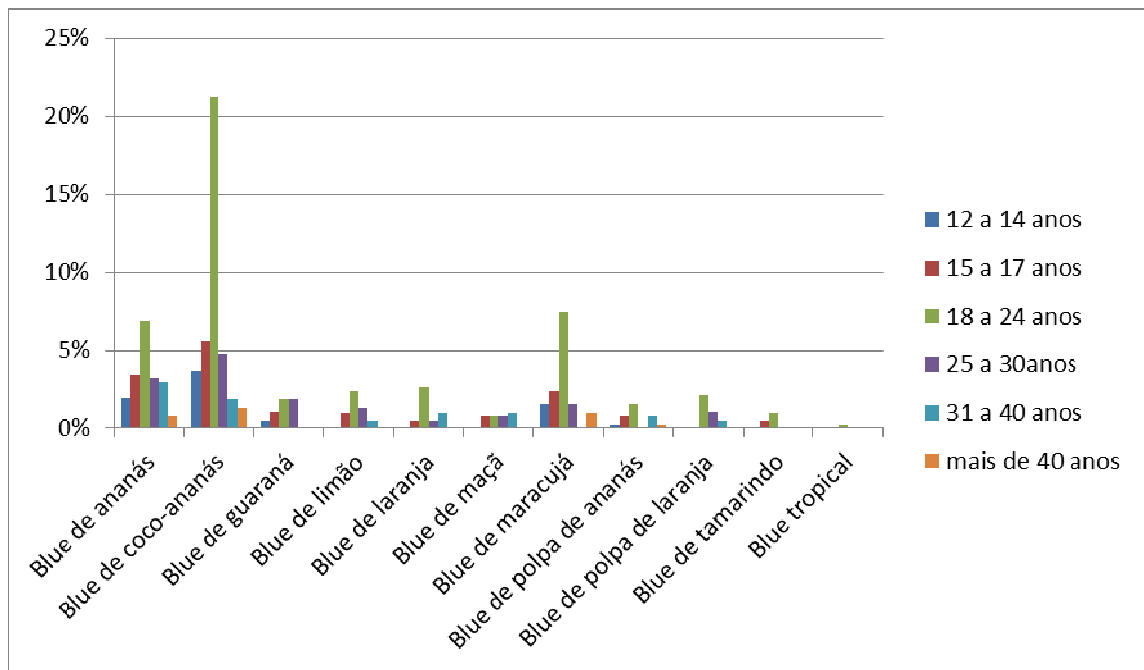


Gráfico 2: Sabor dos refrigerantes Blue mais consumidos

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Questão 03: Que atributos você valoriza nos refrigerantes Blue?

A variedade de sabores e a qualidade são os atributos mais valorizados pelas pessoas que consomem os refrigerantes Blue, sendo o preço o terceiro fator determinante do consumo.

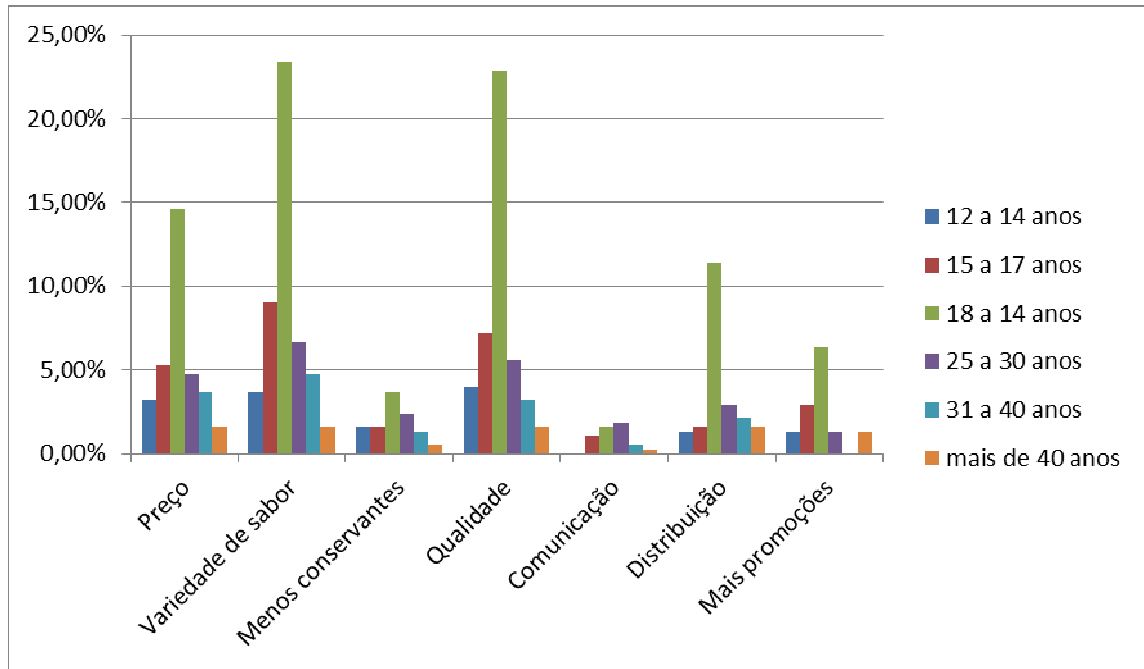


Gráfico 3: Atributos mais valorizados nos refrigerantes Blue

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Questão 04: Em sua opinião, acha que os refrigerantes têm qualidade?

Dos entrevistados, 95,23% afirmam que os refrigerantes Blue têm qualidade, conforme ilustrado no gráfico 4. Cabe acrescentar que a pesquisa não investigou o que os respondentes entendem por qualidade.

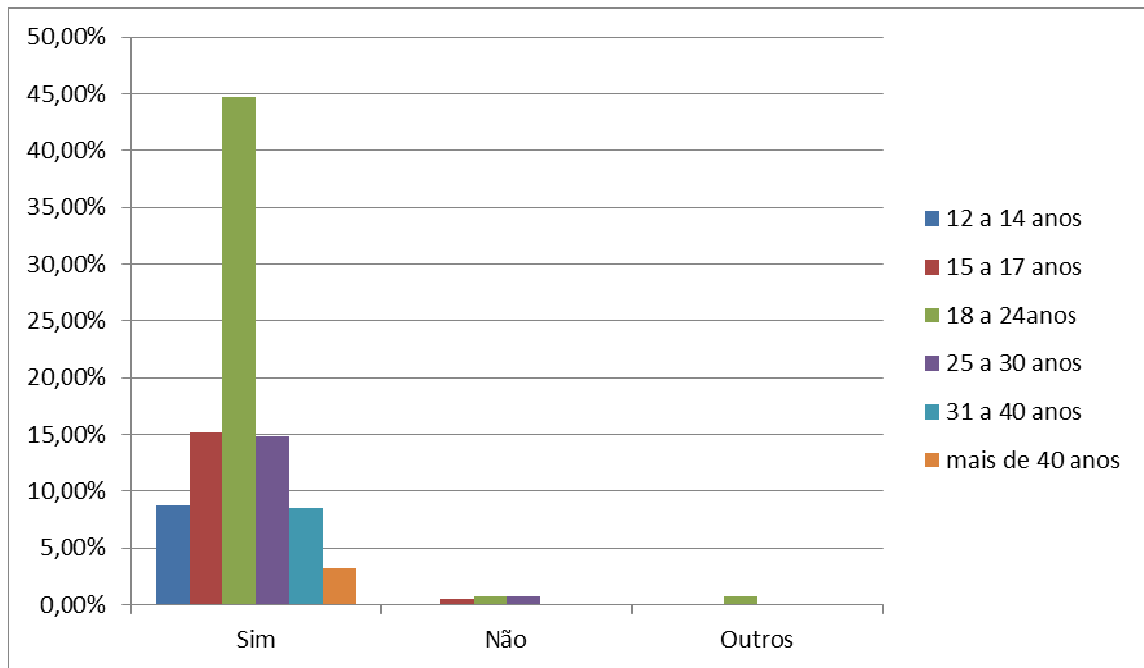


Gráfico 4: Qualidade dos refrigerantes Blue

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Questão 05: Onde você costuma comprar os refrigerantes Blue?

De acordo com o gráfico 5, os restaurantes, seguidos de supermercados são os locais de preferência dos entrevistados do sexo feminino para a compra dos refrigerantes Blue. Já os restaurantes, seguidos também de supermercados, são os preferidos dos entrevistados do sexo masculino.

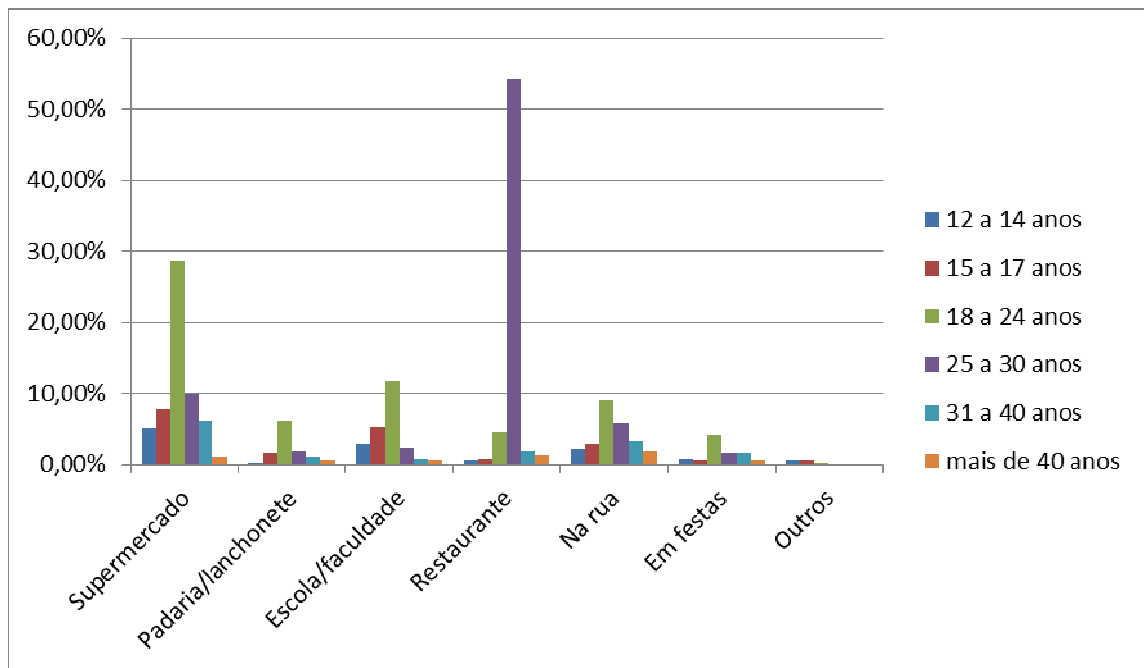


Gráfico 5: Preferência de compra dos refrigerantes Blue

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Questão 06: Por que você consome os refrigerantes Blue?

Os entrevistados, tanto do sexo masculino como do sexo feminino, responderam que tomam os refrigerantes Blue porque gostam, por ser nacional, por ter qualidade, por ter preço melhor que o da concorrência, porque refresca, pela variedade de sabores, por ser fácil de achar para comprar, por ter menos conservantes e por ter pouco gás, sendo que os fatores mais relevantes são:

- a) Por que gostam: 37 respondentes
- b) Por que têm qualidade: 43 respondentes
- c) Porque o preço é melhor do que o da concorrência: 20 respondentes
- d) Por que refresca: 5 respondentes
- e) Por que têm variedade de sabores: 54 respondentes
- f) Por serem acessíveis: 16 respondentes
- g) Por terem menos conservantes: 26 respondentes
- h) Por terem pouco gás: 7 respondentes
- i) Por serem nacionais: 171 respondentes

Questão 07: Em sua opinião os refrigerantes Blue são: melhor do que a concorrência, iguais aos produtos concorrentes, pior do que os produtos concorrentes?

Foi possível observar que a maioria dos entrevistados acha que os refrigerantes Blue são iguais aos refrigerantes concorrentes, conforme mostra o gráfico 6.

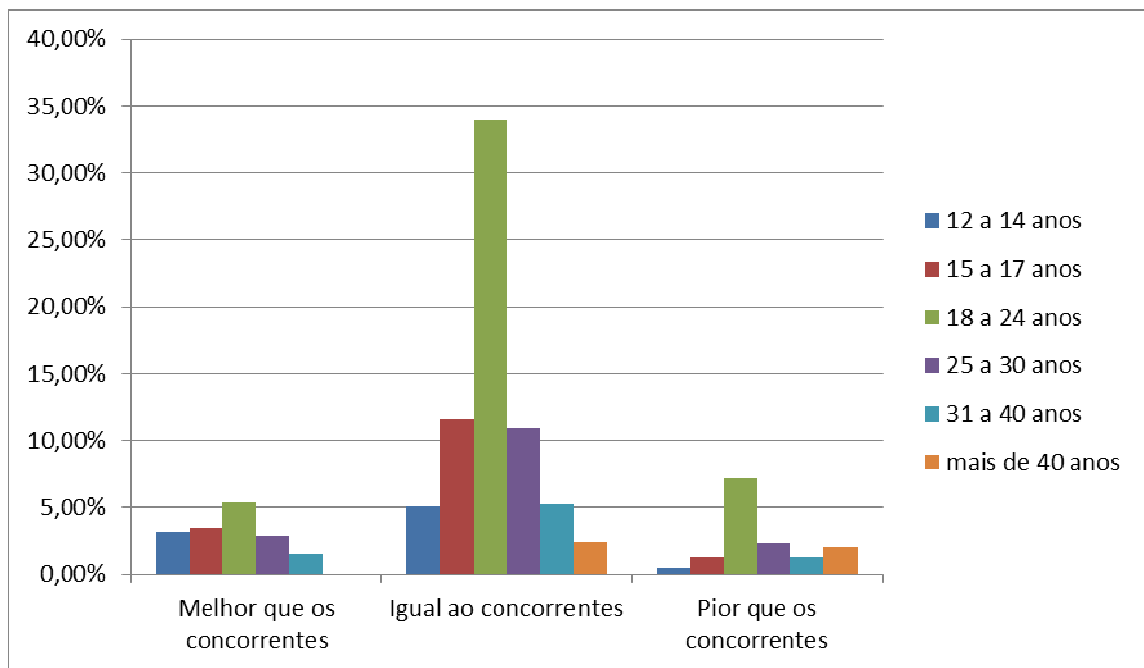


Gráfico 7: Opinião dos consumidores sobre os refrigerantes Blue

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Questão 08: Os preços são justos?

66,5% dos entrevistados acham que os preços dos refrigerantes Blues são justos, enquanto, 33,5% dizem não achar justo os preços, por ser um refrigerante nacional.

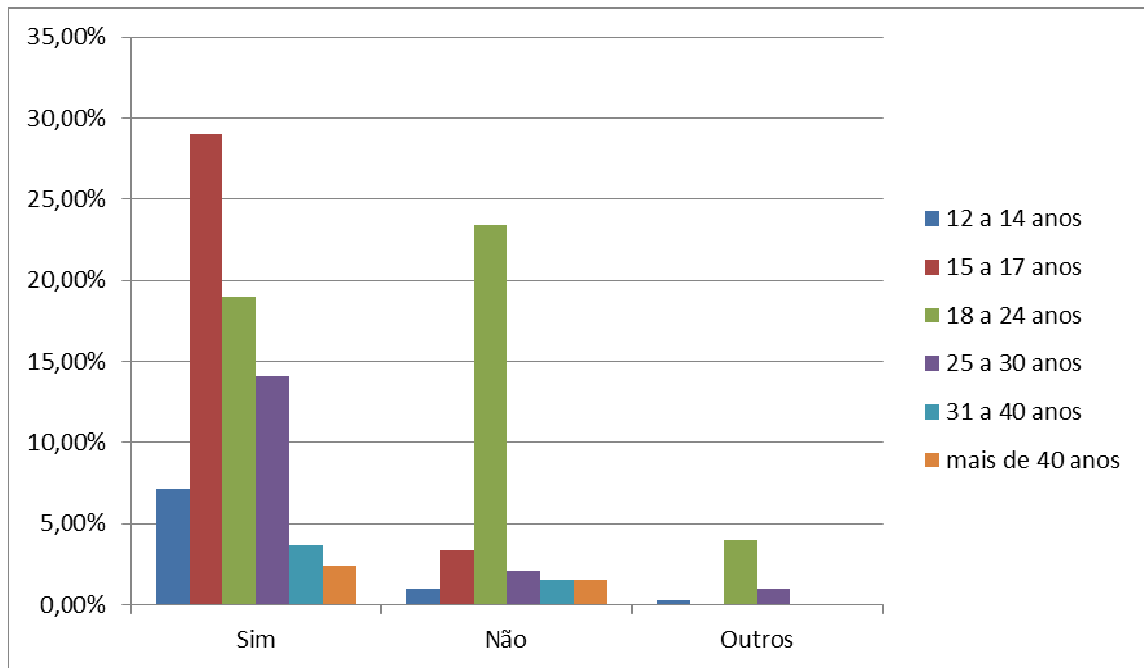


Gráfico 8: Opinião dos consumidores sobre os preços dos refrigerantes Blue

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Questão 09: Sente-se satisfeito por consumir os refrigerantes Blue?

93,83% dizem estar satisfeitos com os refrigerantes Blue, pois eles têm boa qualidade, variedade de sabores, preço acessível, e são fáceis de achar para comprar. Já 3,17% dizem não estar satisfeitos, pois os refrigerantes deviam ser mais baratos, conforme ilustra o gráfico 9.

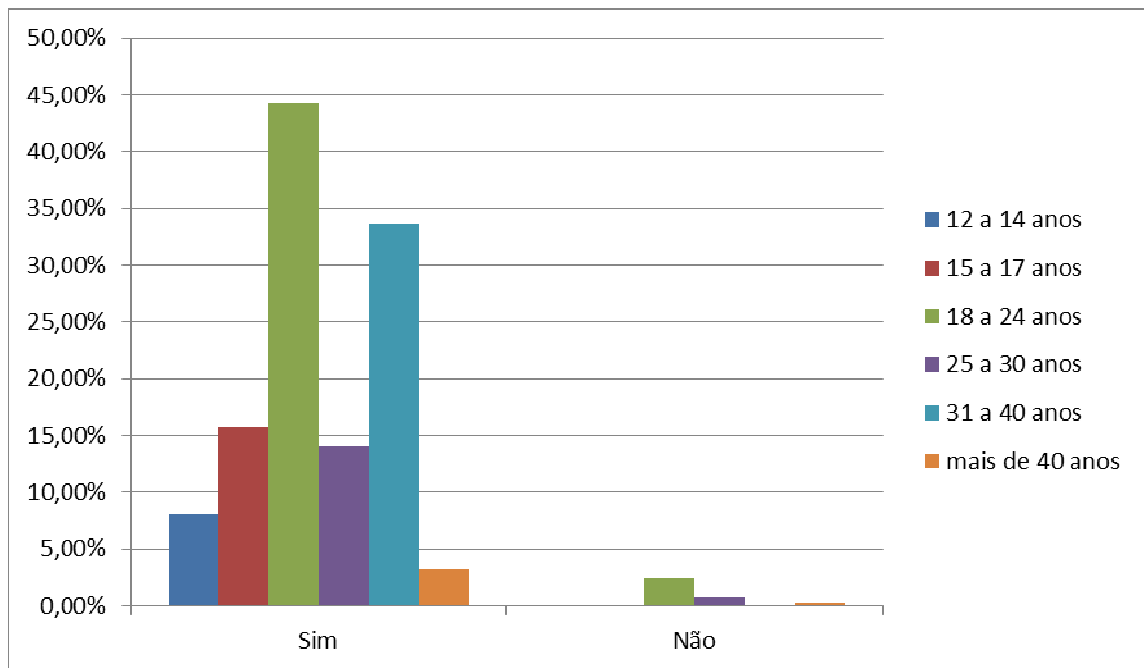


Gráfico 9: Satisfação dos consumidores pelos refrigerantes Blue

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Questão 10: Onde você costuma consumir os refrigerantes Blue?

O gráfico 10 ilustra que, a preferência dos entrevistados do sexo feminino pra o consumo dos refrigerantes Blue se dá em casa ou na casa de familiares/amigos, seguido de na rua. Já a preferência dos entrevistados do sexo masculino é também em casa, porém, seguidos de na rua ou na escola/faculdade.

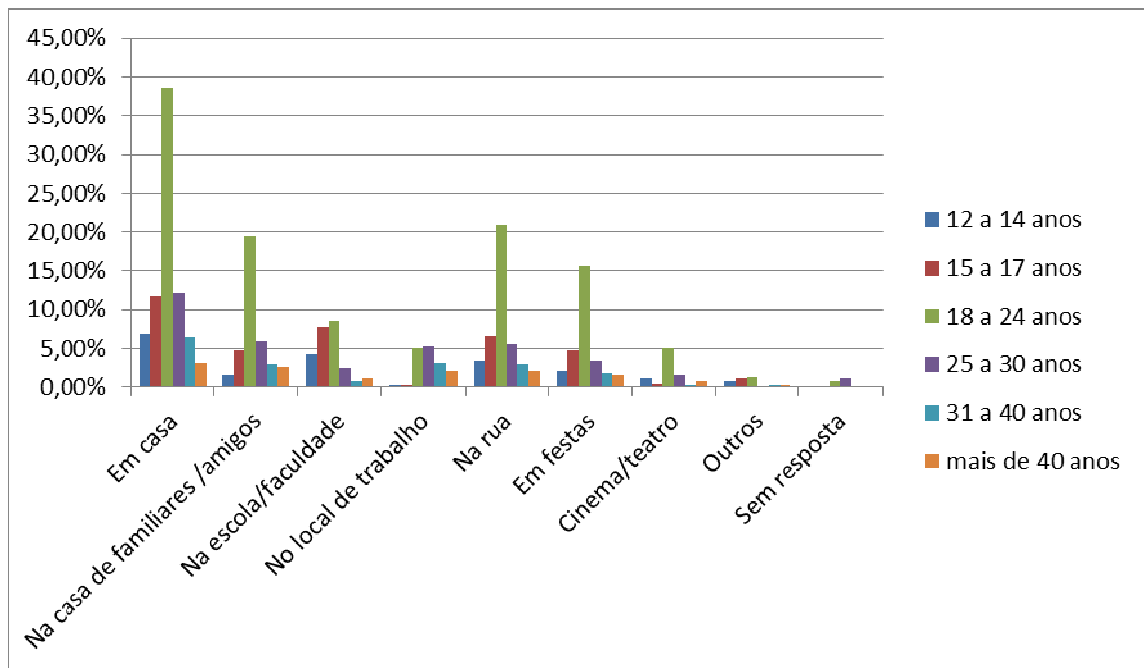


Gráfico 10: Preferência de consumo dos refrigerantes Blue

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Questão 11: Em quais situações você não fica sem consumir os refrigerantes Blue?

A maioria dos entrevistados do sexo feminino disse que não fica sem os refrigerantes Blue nas refeições e em festas; já os do sexo masculino responderam que não deixam de consumir em festas e outros disseram que não ficam sem o refrigerante nunca. Em ambos os casos, poucos responderam que não consomem os refrigerantes Blues, sendo 1,84% do sexo feminino e 1,05% do sexo masculino, conforme ilustra o gráfico 11.

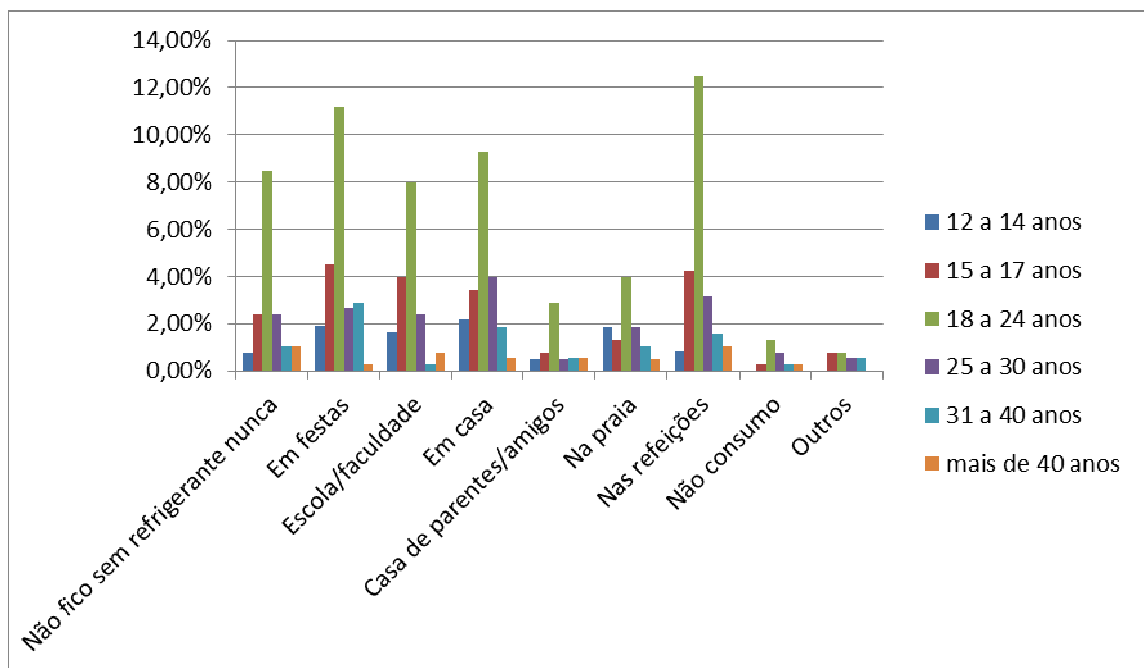


Gráfico 12: Situações de consumo dos refrigerantes Blue

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Questão 12: Na falta dos refrigerantes Blue, você opta principalmente por qual bebida?

Na falta dos refrigerantes Blues a preferência é por Sumol, seguido por Coca-Cola.

Chama-se a atenção a preferência por um refrigerante como o Sumol, em detrimento do refrigerante mais consumido no mundo, que é a Coca-Cola. Como o Sumol também é oferecido em vários sabores, ele tem prevalência em relação à Coca-Cola. Os angolanos parecem preferir uma variedade de sabores mais típicos. O fato parece ratificar também, de certo modo, a afirmação contida na questão 6, de que a opção por um produto nacional como os refrigerantes Blue é marcante, o que pode ser um fator diferenciador para um possível posicionamento da marca.

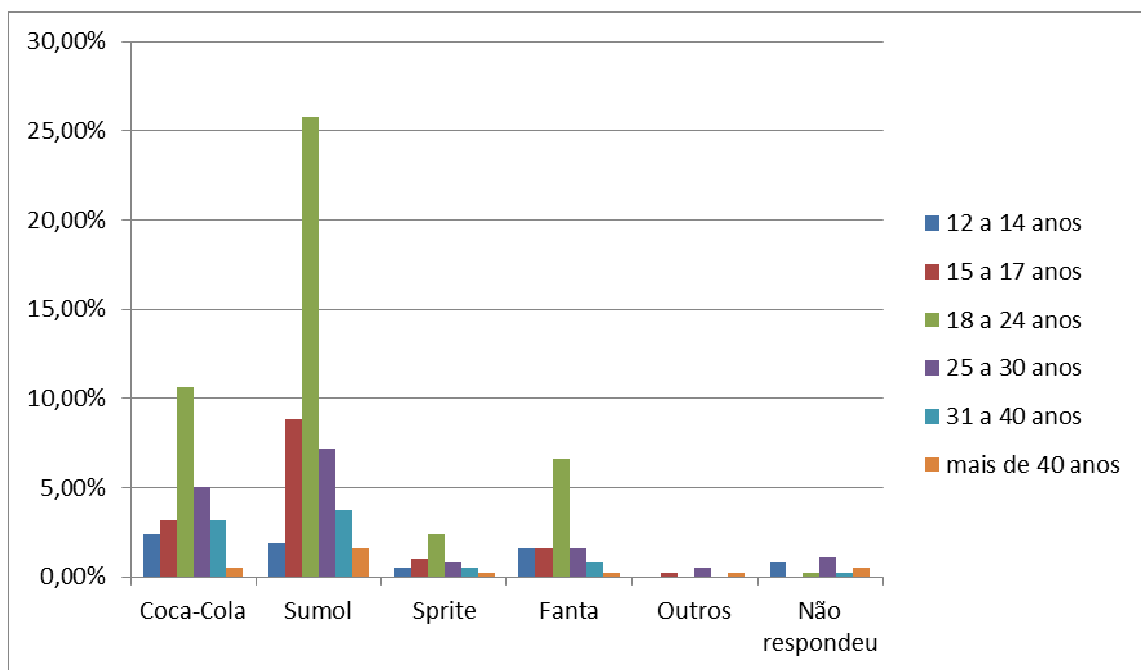


Gráfico 12: Opção de outros refrigerantes na falta dos refrigerantes Blue

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Questão 13: A comunicação tem sido uns dos fatores importantes que o levam a consumir os refrigerantes Blue?

O gráfico 13 ilustra que, dos entrevistados, 55,78% afirmam que a comunicação tem sido uns dos fatores importantes que os levaram a consumir os refrigerantes Blue. 13,52% dizem não ter influenciado. E 29,69% dizem que talvez tenham sido influenciados pela comunicação.

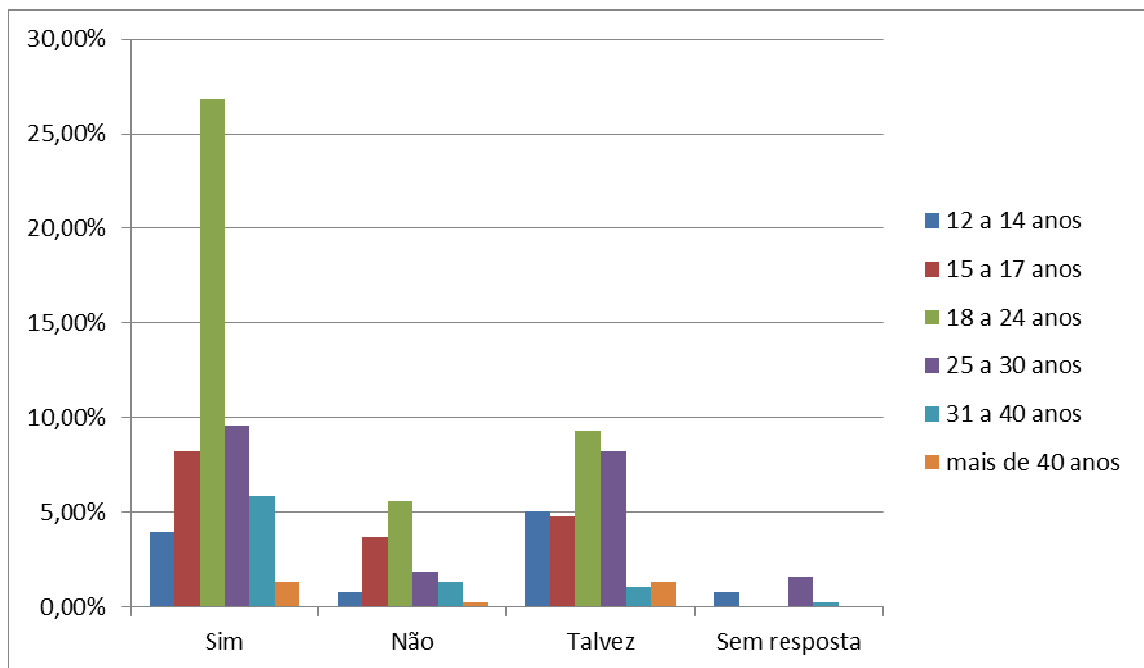


Gráfico 13: A comunicação como fator determinante no consumo dos refrigerantes Blue

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

Questão 14: Até que ponto esses meios de comunicação têm influenciado para que consumas os refrigerantes Blue?

A maior influência nos entrevistados do sexo feminino foi a TV e a menor foram os *outdoors*. Já no masculino, foi o contrário, a maior influência foi através de *outdoors* e a menor foi pela TV.

No que diz respeito a essa questão parece haver certa incoerência nas respostas, uma vez que na questão anterior as pessoas afirmaram que a comunicação tem sido um fator importante na influência sobre o consumo dos refrigerantes Blue. Entretanto, na presente questão é bastante relevante o percentual de entrevistados que não se deixa influenciar por nenhuma mídia. Tal resposta mereceria, portanto, uma investigação mais aprofundada em uma próxima pesquisa.

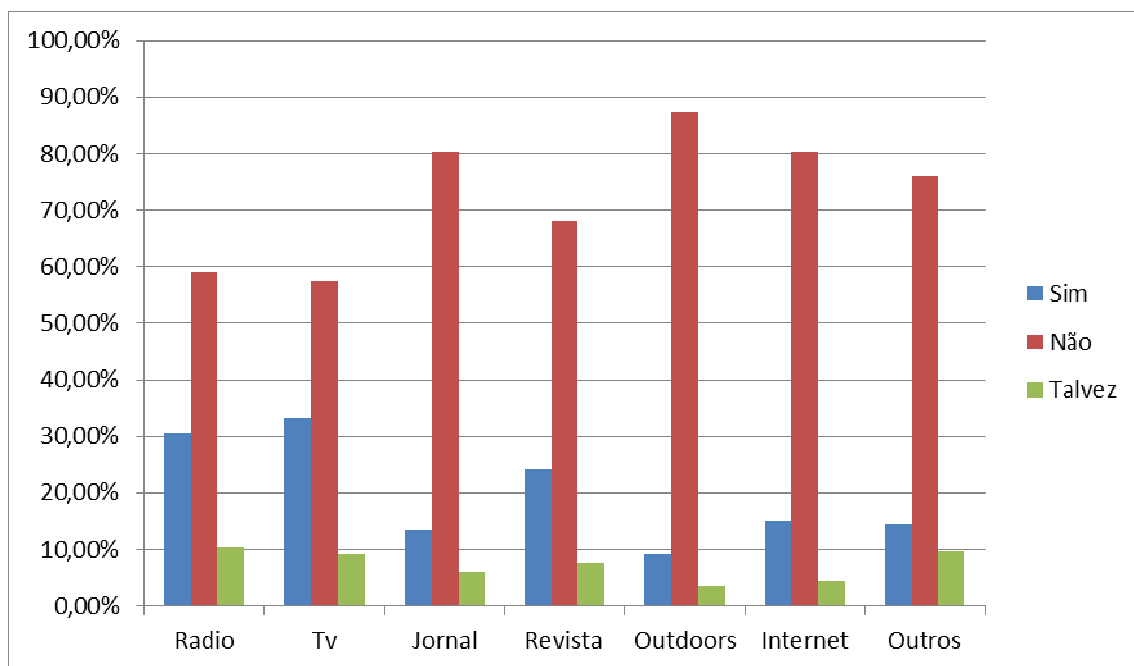


Gráfico 14: A influência dos meios de comunicação para o consumo dos refrigerantes Blue

Fonte: Elaborado pela autora (2013)

5.2. Análise da entrevista com o Diretor de Marketing Operacional da Refriango

Quanto à entrevista com o Diretor de Marketing Operacional da Refriango (Eurico Feliciano) foram feitas algumas perguntas chaves como:

- a) Que atributos os consumidores dos refrigerantes Blue mais valorizam? Qualidade? Preço? Sabor? Rede de Distribuição? Comunicação? Variedade de sabores? Comunicação?

Em resposta, o Diretor afirma que, os quatro p's do marketing são fundamentais para o sucesso de qualquer produto e é isso que a Refriango tem garantido; assegurar o melhor preço, um produto de qualidade, com boa comunicação e uma rede de distribuição eficaz. Do ponto de vista do consumidor, acredita ele, que a comunicação tem sido fundamental.

Comparando a informação da entrevista com a pesquisa com os consumidores, verifica-se que a variedade de sabores e a qualidade são os atributos com que eles mais se identificam, sendo o preço o terceiro fator determinante.

- b) Quais os principais concorrentes dos refrigerantes Blue: em que eles são melhores? Em que eles são piores?

A Coca Cola, Sumol, Sprite e a Fanta... Estes são os principais. Nenhum deles é melhor ou pior, simplesmente têm posicionamentos diferentes e a diferença acaba por residir nos territórios de comunicação.

A grande diferença assenta acima de tudo no fato de o Blue ser uma marca 100% angolana e as restantes serem marcas internacionais, afirma Eurico Feliciano.

A afirmação do Diretor de Marketing esta coerente com a resposta dos consumidores, na pesquisa quantitativa. Na falta dos refrigerantes Blue, conforme a pesquisa quantitativa, os consumidores optam pela Sumol seguido da Coca-Cola, e afirmam também que os refrigerantes Blue são iguais aos produtos concorrentes.

c) Já foi realizada alguma pesquisa com relação à satisfação de clientes?

Afirma o Diretor de Marketing Operacional que sim e várias, através de estudos quantitativos e qualitativos.

d) Quais os tipos de propaganda mais usadas?

Segundo, Eurico Feliciano são: *Above the line* (televisão, rádio, imprensa, e *outdoors*) e *Below the Line* (eventos próprios, ações de *sampling*, patrocínio de eventos etc.).

Os estudos quantitativos mostram que tanto os consumidores do sexo feminino, quanto os do sexo masculino, são influenciados principalmente pela TV e pelo *outdoor*, sendo que, no primeiro segmento, a TV exerce maior influência enquanto que, no segundo, a influência do *outdoor* é maior.

e) Qual a opinião dos clientes em relação aos preços?

O Diretor da empresa afirma serem preços ajustados à qualidade do produto.

Essa afirmação do Diretor parece confirmar a pesquisa com os consumidores, onde grande parte afirma serem justos os preços.

f) Grau de satisfação dos clientes em relação aos sabores (inovação)?

O Diretor de Marketing Operacional da Refriango afirma que os clientes do refrigerante Blue estão muito satisfeitos com a variedade de sabores.

g) Qualidade de atendimento geral da demanda?

Segundo Eurico Feliciano capacidade para satisfazer a totalidade do mercado. A empresa tem uma capacidade de produção de 1 Bilhão de litros por ano.

h) O que os clientes acham que poderia melhorar?

Segundo o Diretor sempre que identificam alguma oportunidade junto dos clientes tentam satisfazê-la se o restante mercado validar.

i) É feito algum esforço de divulgação dos refrigerantes Blue por meio de redes e mídias sociais? Em caso positivo, como são esses esforços e que redes e mídias são mais utilizadas? Qual é o retorno desses esforços?

Sim a Blue tem uma página no *facebook*, onde conta com mais de 30.000 fãs www.facebook.com/festablue, afirma o Diretor.

6. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES PARA ESTUDOS FUTUROS

O governo angolano tem tentado criar mecanismos para proteger o mercado nacional de bebidas, que tem se mostrado muito atraente nos últimos anos. Nesse período, muitos investimentos para aumentar a capacidade nacional de produção de bebidas foram feitos. Hoje (2013), a capacidade anual de produção de bebidas vem sendo considerada satisfatória, o que fez com que o governo comece a pensar na diminuição das importações de bebidas, com o objetivo de estimular ainda mais a produção nacional.

Exemplo disso é a Refriango, considerada atualmente a principal empresa de Angola especializada na produção e distribuição de refrigerantes, sucos naturais, águas minerais e bebidas alcoólicas, cuja capacidade logística cobre todo o território nacional e já se estende por outras partes do mundo. A empresa, portanto, além de investir pesadamente no mercado nacional, vem investindo também no mercado internacional.

Tínhamos a consciência, desde quando nos propusemos a desenvolver o presente trabalho, de que os refrigerantes Blue eram os que mais impactavam o mercado angolano de bebidas. Mas não imaginávamos o quanto.

Por meio da elaboração da pesquisa pudemos verificar esse impacto. Verificamos, por exemplo, a partir da evolução histórica desses refrigerantes, que sua marca, hoje, pode ser considerada como uma das marcas de maior popularidade entre as diversas comercializadas pela Refriango. Verificamos, ainda, que a marca Blue é uma marca que prima pela satisfação de seus clientes e tem demonstrado uma preocupação contínua em oferecer-lhes excelência em qualidade e diversidade, a fim de mantê-los fiéis. Para que isto se torne possível, constantemente ouve seus consumidores e, a partir dessa ação, aperfeiçoa os produtos e/ou serviços que lhes oferece de maneira sempre inovadora.

Sabemos que a satisfação dos clientes é ferramenta indispensável às organizações que desejam ser competitivas, principalmente em mercados caracterizados por forte concorrência, como é o caso do mercado de bebidas em geral e, em especial, o de refrigerantes. Esforços no sentido não apenas de conquistar novos clientes, mas também de manter os clientes atuais, portanto,

exigem das empresas competitivas, a busca constante de diferenciais. A pesquisa mostrou que, no caso dos refrigerantes Blue, a qualidade, a diversidade, a adequação de sabores aos gostos populares e principalmente o fato de serem nacionais, são atributos altamente valorizados pelos angolanos, a ponto de relegarem a Coca-Cola, gigante mundial do mercado, a um honroso segundo lugar na preferência local. Esta é uma façanha que não pode ser desconsiderada.

A pesquisa mostrou, ainda, que a Refriango tem se estruturado para se manter estável na liderança do mercado de bebidas angolano. Esse resultado pode ser aferido pelo reconhecimento internacional da empresa, que constantemente faz jus a prêmios de elevado prestígio, concorrendo em igualdade de condições (e em certos casos até em condições superiores) com relevantes empresas do panorama mundial.

O trabalho possibilitou a resposta à questão de pesquisa, a partir da identificação das várias razões que fazem com que os consumidores angolanos optem pelos refrigerantes Blue. Pode-se considerar, assim, que os objetivos geral e específicos foram, de modo geral, atingidos, ainda que a comunicação, um dos itens avaliados na pesquisa, tenha se mostrado como fator apenas parcial como determinante da preferência dos consumidores angolanos pelos refrigerantes Blue.

Concluindo, ficou evidente também, não somente na análise dos questionários aplicados aos consumidores, como também na entrevista que realizamos com o diretor da Refriango, um ponto que consideramos importante ressaltar mais uma vez: o impacto que um produto nacional como os refrigerantes Blue parece ter sobre a preferência e a satisfação dos consumidores. Os angolanos entrevistados posicionaram fortemente os refrigerantes Blue ressaltando como apelo principal o fato de serem produtos nacionais, o que parece valorizar a iniciativa do governo angolano em investir na expectativa de criar mecanismos para proteger a produção nacional. Parece, portanto, que a população de Angola talvez esteja a valorizar cada vez mais o aspecto do desenvolvimento e oferta de produtos e/ou serviços nacionais de qualidade.

Como recomendações para estudos futuros, sugerimos uma investigação mais aprofundada acerca do real papel da comunicação mercadológica como

incentivador do consumo dos refrigerantes Blue, uma vez que, como afirmamos anteriormente, a pesquisa se mostrou, de certo modo, inconclusiva, o que pode evidenciar a necessidade de se rever ou ampliar as estratégias de comunicação.

REFERÊNCIAS

- AMBRÓSIO, Vicente; SIQUEIRA, Rodrigo. *Plano de Marketing passo a passo: Serviços*. Rio de Janeiro: Reichmann & Affonso.
- CHURCHILL, Gilbert A; PETER, J. Paul. *Marketing: Criando valor para os clientes*. São Paulo: Saraiva, 2010.
- COBRA, Marcos. *Administração de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1992.
- COBRA, Marcos. *Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle*. São Paulo: Atlas, 1986.
- DANTAS, Edmundo Brandão. *Gestão da Informação sobre a satisfação dos clientes e orientação para o mercado*. Tese de doutoramento. Brasília, Universidade de Brasília, 2007, 306 p.
- DANTAS, Edmundo Brandão. *Marketing descomplicado*. Brasília: Senac-DF, 2005.
- GALINDO, Daniel S. *Comunicação Mercadológica em tempo de Incertezas*. São Paulo: ICCONE EDITORA LTDA, 1986.
- HAWKINS, David L. Monthersbaugh; ROGER, J. Best. *Comportamento do Consumidor: Construindo a Estratégia de Marketing*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2007.
- KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.
- LAMBIN, Jean-Jacques. *Marketing Estratégico*. Copyright: Editora McGRAW-HILL de Portugal, L. da, 2000.
- LAVILLE, Christian; DIONE, Jean. *A construção do Saber: Manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas*. Porto Alegre: Editora UFMG, 1999.
- LUPETTI, Marcélia. *Planejamento de Comunicação*. São Paulo: Futura, 2000.
- MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2006.

MALHOTRA, Naresh K. *Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada*. Porto Alegre: Bookman, 2012.

MOLLER, Claus. *O lado humano da qualidade: Maximizando a qualidade de produtos e serviços através do desenvolvimento as pessoas*. São Paulo: Pioneira, 1997.

MOTTA, Rodrigo Guimarães. *Trade Marketing: Teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição*. Rio de Janeiro: Elsevier, 2008.

SIMÕES, Roberto. *Marketing Básico*. São Paulo: Saraiva, 1976.

Outras referências:

<http://www.refriango.com/>

<https://www.facebook.com/festablue?ref=ts&fref=ts>

<http://www.portaldeangola.com/2013/01/importacoes-de-bebidas-devem-passar-por-um-controlo/>

http://www.portaldeluanda.com/index.php?option=com_content&view=article&id=485:refriango-angola&catid=31:destaques&Itemid=72

http://www.platinaline.com/index.php?option=com_k2&view=item&id=4237:blue-tropical-morango-a-mistura-do-ano&Itemid=347&tmpl=component&print=1

<http://www.abfbalan.com.br/noticias/18/11/2010/refrigerante-blue>

http://jornaldeangola.sapo.ao/15/0/refrigerante_blue_no_aeroporto_de_lisboa

http://www.portalangop.co.ao/motix/pt_pt/noticias/economia/2011/3/17/Bebidas-angolanas-ganham-premio-internacional,3c1520ca-c1e7-48fb-9edf-35cc37e7c577.html

APÊNDICE
Questionário

Prezado (a) Sr.(a), este questionário servirá para a realização de uma pesquisa necessária para a conclusão do curso de Publicidade e Propaganda, na Universidade de Brasília. Tem como objetivo obter respostas sobre os motivos da preferência dos consumidores angolanos pelo refrigerante Blue, em detrimento de outros refrigerantes, nos setores da sociedade Angolana.

Agradecemos sua atenção e disponibilidade em respondê-lo.

Idade:

12 a 14

15 a 17

18 a 24

25 a 30

31 a 40

Mais de 40 anos

Sexo:

M

F

1. Com que frequência você consome os refrigerantes Blue? (Apenas uma resposta).

Diariamente

4 a 6 vezes na semana

2 a 3 vezes na semana

Uma vez por semana

Raramente

Não consumo

2. Qual sabor dos refrigerantes Blue você mais consome? (Apenas uma resposta).

Blue de ananás

Blue de coco-ananás

Blue guaraná

Blue de limão

Blue de laranja

Blue de maçã

Blue de maracujá

Blue polpa de ananás

Blue polpa de laranja

Blue de tamarindo

Blue tropical

3. Que atributos você valoriza nos refrigerantes Blue? (Múltiplas respostas).

Preço

Variedade de sabores

Menos conservantes

Qualidade

Comunicação

Distribuição: maior oferta (pontos de venda)

Mais promoções

4. Em tua opinião, achas que os refrigerantes têm qualidade?

() Sim

() Não

() Outros (especificar)-----

5. Onde você costuma comprar os refrigerantes Blue?

() Supermercado

() Padaria / lanchonete

() Escola / faculdade

() Restaurantes

() Na rua (vendedores ambulantes)

() Em festas, discotecas, shows etc.

() Outros (especificar):-----

6. Por que você consome os refrigerantes Blue?

7. Em sua opinião os refrigerantes Blue são:

() Melhor do que os produtos concorrentes(Coca-Cola, Fanta, Sprite, Sumol)

() Igual aos produtos concorrentes

() Pior do que os produtos concorrentes

8. Os preços são justos?

Sim

Não

Outro (especificar):-----

9. Sente-se satisfeito por consumir os refrigerantes Blue?

Sim

Não

Por quê?-----

10. Onde você costuma consumir os refrigerantes Blue? (Múltiplas respostas).

Em casa

Na casa de familiares / amigos

Na escola / faculdade

No local de trabalho

Na rua

Em festas, shows etc.

Cinema / teatro

Outros (especificar):-----

11. Em quais situações você não fica sem consumir refrigerantes?

Não fico sem refrigerante nunca

Em festas, shows etc.

Escola / faculdade

Em casa

Na casa de parentes ou amigos

Na praia

Nas refeições

Não consumo

Outros (especificar):-----

12. Na falta dos refrigerantes Blue, você opta principalmente por qual bebida?
(Apenas uma resposta).

Coca Cola

Sumol

Sprite

Fanta

Outros (especificar):-----

13. A comunicação tem sido uns dos fatores importantes que o levam a consumir os refrigerantes Blue?

Sim

Não

() Talvez

14. Até que ponto esses meios de comunicação têm influenciado para que consumas os refrigerantes Blue?

- a) Radio: () Sim () Não () Às vezes
- b) TV: () Sim () Não () Às vezes
- c) Jornal: () Sim () Não () Às vezes
- d) Revistas: () Sim () Não () Às vezes
- e) Outdoors: () Sim () Não () Às vezes
- f) Internet: () Sim () Não () Às vezes
- g) Outros: () Sim () Não () Às vezes

APÊNDICE 2

Roteiro da entrevista com o Diretor de Marketing Operacional da Refriango

1. O que levou a empresa a criar essa nova linha de refrigerantes (demanda de clientes ou puro feeling? Estudos de mercado? Análise da concorrência?
2. Que atributos os consumidores dos refrigerantes Blue mais valorizam? Qualidade? Preço? Sabor? Rede de Distribuição? Comunicação? Variedade de sabores? Comunicação?
3. Qual o market share da linha de refrigerantes Blue hoje em dia?
4. Quais os principais concorrentes dos refrigerantes Blue: em que eles são melhores? Em que eles são piores?
5. Quais as principais metas de ganho de mercado para a linha Blue nos próximos cinco anos?
6. São feitas pesquisas regulares para avaliar a satisfação dos clientes com a linha Blue? Em caso positivo, com que periodicidade?
7. É feito algum esforço de divulgação dos refrigerantes Blue por meio de redes e mídias sociais? Em caso positivo, como são esses esforços e que redes e mídias são mais utilizadas? Qual é o retorno desses esforços?
8. Já foi realizada alguma pesquisa com relação à satisfação de clientes?

9. Quais os tipos de propaganda mais usadas?

10. A opinião dos clientes em relação aos preços?

11. Grau de satisfação dos clientes em relação aos sabores (inovação)?

12. Os resultados têm sido satisfatórios?

13. Entendimento das necessidades dos clientes?

14. Qualidade de atendimento geral da demanda?

15. O que os clientes acham que poderia melhorar?