

PREÇO COMO UM FATOR DECISIVO NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO EM UM CDD DE BEBIDAS

Autor: Daniel Alessandro Duré

Orientador: Prof. Doutorando Luiz Fernando Hofmeister

Faculdade Dom Alberto – Santa Cruz do Sul/RS



INTRODUÇÃO E OBJETIVOS:

A pesquisa foi aplicada na empresa Ambev, em seu centro de distribuição direta em município do Vale do Rio Pardo. A pesquisa objetivou investigar quais os aspectos fazem o preço ser um fator de decisão de compra por parte do consumidor, além de destacar aspectos econômicos, culturais e geográficos que impactam na decisão de compra. Os demais objetivos da pesquisa consistiram em investigar as marcas preferencias dos consumidores em cada região de venda das cervejas, refrigerantes, sucos, águas e isotônicos, avaliar as relações de fidelização de marca com os clientes e também de apresentar dados de *marketshare* das empresas do setor e de aplicar pesquisa qualitativa sobre os preços e as variações de gosto e de consumo em diferentes regiões, cidades e interior.

METODOLOGIA:

A metodologia utilizada na pesquisa foi o estudo de caso, com aplicação de questionários e entrevistas ao setores estratégicos, táticos e operacionais. Também a técnica de observação direta e participante, pesquisa documental, bibliográfica e a triangulação dos dados foram adotadas. A pesquisa ainda contemplou observações que procuraram mostrar a estrutura e os processos do setor de vendas da empresa AmBev, dando ênfase para o processo interno de reuniões de supervisores, de gerente de vendas e do acompanhamento de vendedores em rota e nas praças de entrega.

RESULTADOS:

Através das ferramentas metodológicas adotadas, pôde-se observar que algumas marcas de bebidas são mais regionalizadas e que a qualidade e o valor são impactantes diretas no fator de decisão de compra. Também foram analisados fatores culturais em diferentes locais das cidades pesquisadas, assim como do interior, tanto na organização de festas e eventos localizados e tradicionais e na aquisição de algumas marcas há vários anos. Também apresentaram índices de *marketshare* variados os produtos e as respectivas empresas.

DISCUSSÕES:

A pesquisa se concentrou na empresa Ambev, que surgiu da fusão da cervejaria Brahma e da cervejaria Antarctica Paulista. A construção do preço no mercado de bebidas inicia no planejamento estratégico, e nesse momento é traçada a estratégia de como a empresa se portará no mercado no curto médio e longo prazo. Em um mercado em que a economia do país é aberta e com grande aumento da competição de mercado, é vital que o preço de mercado viabilize os objetivos da empresa, formando uma equação que gere lucros e sustentabilidade financeira para as organizações. A pesquisa objetivou investigar todos os aspectos que compreendem preço como um dos fatores decisivos no momento de compra de bebidas, em um mercado que movimenta grandes quantias de dinheiro na economia dos pais. Para a empresa, poderá servir como material para análises futuras, novas ações mercadológicas, futuras estratégias em diferentes praças segmentadas e de treinamento para o público interno da empresa.

REFERÊNCIAS:

LAKATOS, E. M.; MARCONI, M. A. *Metodologia Científica*. 5. ed. São Paulo, Atlas: 2010.

BIAGIO, L. A.; BATOCCHIO, A. *Plano de negócios*. 2. ed. São Paulo, Manole: 2012.

COBRA, M. *Administração de Marketing no Brasil*. 3. ed. Rio de Janeiro, Elsevier: 2009.

COBRA, M.; BREZZO, R. O. *Novo Marketing*. 2.ed. Rio de Janeiro, Elsevier: 2010.