



SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA  
XXVIII SIC

paz no plural



<b>Evento</b>	Salão UFRGS 2016: SIC - XXVIII SALÃO DE INICIAÇÃO CIENTÍFICA DA UFRGS
<b>Ano</b>	2016
<b>Local</b>	Campus do Vale - UFRGS
<b>Título</b>	PREÇO COMO UM FATOR DECISIVO NA DECISÃO DE COMPRA DO CONSUMIDOR: UM ESTUDO DE CASO EM UM CDD DE BEBIDAS
<b>Autor</b>	DANIEL ALESSANDRO DURÉ
<b>Orientador</b>	LUIZ FERNANDO HOFMEISTER

## **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: Luiz Fernando Hofmeister

Faculdade Dom Alberto

O mercado de bebidas frias (cervejas, refrigerantes, sucos, águas, isotônicos) vem ao longo dos últimos 30 anos sofrendo constantes mudanças na forma de como as indústrias atuam no mercado brasileiro. As fusões foram a principal forma de essas indústrias continuarem crescendo e também de evitarem a estagnação que pairava o setor na década de 1990. Diante disso, este concentra-se na abordagem da empresa Ambev, que surgiu da fusão da cervejaria Brahma e da 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. Segundo Motta (2009), empresas que detêm marcas com alto *marketshare* tendem a estabilizar o seu preço em um nível mais alto para canalizar recursos para marcas entrantes com desempenho de vendas baixas. As relações de mercado estabelecidas neste segmento são variadas e possibilitam um estudo mercadológico aprofundado nas diversas demandas do mercado interno das marcas preferidas nacionalmente, dos gostos específicos e regionalizados. Mesmo com as formas de distribuição claras a estratégia de distribuição mesmo para empresas altamente organizadas é uma tarefa de difícil escolha. Kotler (1998) define canais de marketing, canal de comercial ou canal de distribuição, como sendo a força que as empresas utilizam para colocar seus produtos ou serviços num determinado mercado. Destaca ainda a definição elaborada por Stern e El-Ansary (1996), que definem canais de marketing como um conjunto de organização interdependentes envolvidos no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o consumo. Diante desta perspectiva, a pesquisa tem como problema: qual é o impacto do preço na tomada de decisão de compra relacionado no segmento de bebidas? O objetivo geral é analisar o impacto do preço na decisão de compra de bebidas em três segmentos distintos além de destacar fatores como renda, aspectos culturais e ambiente econômico. A pesquisa objetiva ainda apresentar dados de *marketshare* das empresas do setor, aplicar pesquisa quantitativa sobre preços e preferência do consumidor, analisar impacto da economia no setor de bebidas e analisar aspectos culturais na decisão de compra. A pesquisa ainda está em andamento na coleta de dados e abrangem as ferramentas metodológicas do estudo de caso, pesquisa bibliográfica e documental, observação direta e participante, aplicação de questionários e entrevistas e a triangulação de dados como análise. No atual estágio do estudo, nota-se que em algumas regiões onde as pesquisas e os questionários estão sendo aplicados, há uma preferência clara e objetiva das populações locais em relação a algumas marcas de cerveja e de refrigerante em relação a outras regiões. Em alguns casos já se pode observar que existe o fator preço como forma de tomada de decisão de compra, em outros a qualidade. Também observou-se em alguns relatos nas entrevistas de haverem gostos específicos de determinadas marcas e que estas provem de longas décadas passando de geração em geração nas famílias, nas regiões de consumo e também nos eventos festivos regionalizados.