

DANILO SILVA MINHOTO

**NICHO DE MERCADO: o caso do marketing como indutor de consumo de energéticos por
estudantes universitários**

UNIVERSIDADE FEDERAL DA PARAÍBA
Centro de Ciências Sociais Aplicada
Departamento de Administração
Curso de Administração

João Pessoa/PB
2016

DANILO SILVA MINHOTO

NICHO DE MERCADO: o caso do marketing como indutor de consumo de energéticos por estudantes universitários

Documento Monográfico apresentado à Coordenação do Curso de Graduação em Administração da Universidade Federal da Paraíba – DA/CCSA/UFPB, em atendimento as exigências para a obtenção do grau de Bacharel em Administração.

Orientador: César Emanoel Barbosa de Lima, Prof. Dr.

João Pessoa/PB
2016

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

M663n Minhoto, Danilo Silva.

Nicho de mercado: o caso do marketing como indutor de consumo
de energéticos por estudantes universitários na UFPB / Danilo Silva
Minhoto – João Pessoa, 2016.

74f.: il.

Orientador: Prof. Dr. César Emanoel Barbosa de Lima.

Trabalho de conclusão de curso (Graduação em Administração) –

Ao Orientador, Prof. Dr. CÉSAR EMANOEL BARBOSA DE LIMA

Solicitamos examinar e emitir parecer no Trabalho de Conclusão de Curso de **Danilo Silva Minho**

João Pessoa, ____ de _____ de 2016.

Prof^a Ma. Paula Luciana B. Sanches
Coordenadora do SESA

Parecer do Professor Orientador

João Pessoa/PB
2016

DANILO SILVA MINHOTO

**NICHO DE MERCADO: o caso do marketing como indutor de consumo de energéticos por
estudantes universitários**

Projeto de pesquisa julgado e aprovado em ____ / ____ / ____

César Emanoel Barbosa de Lima, Prof. Dr.
Orientador

Geraldo Magela de Andrade. Prof. Msc.
Examinadora

João Pessoa/PB
2016

Plenamente este trabalho a minha mãe, Elaine Cristina e ao meu pai, Wagner Minhoto, a minhas avós, Maria Alcina e Izaura Minhoto. Por serem durante esses vinte e três – quase vinte e quatro – anos de idade a minha base.

Dedico!

AGRADECIMENTOS

A MINHA FAMÍLIA E AOS MEUS AMIGOS, ESTES ÚLTIMOS SÃO A FAMÍLIA
QUE NÓS ESCOLHEMOS: **Muito Obrigado!**

“Nunca é alto o preço a pagar pelo privilégio de pertencer a si mesmo.”
Friedrich Nietzsche

MINHOTO, Danilo Silva. **NICHO DE MERCADO: o caso do marketing como indutor de consumo de energéticos por estudantes universitários.** 75 p. Monografia (Bacharel em Administração de Empresas). João Pessoa/PB - Campus I da UFPB, 2016.

RESUMO

As bebidas energéticas atuam como estimulantes do organismo. Seu consumo ganhou bastante popularidade, a partir de 1997, resultado dos aumentos das campanhas publicitárias. Existem poucas informações acerca da magnitude da ingestão de bebidas energéticas pelos estudantes universitários, segundo assinalam investigadores que publicaram uma pesquisa na revista *Nutrition Journal*, em Outubro de 2007. Os autores reuniram 496 universitários norte americanos, os quais responderam a um questionário padronizado acerca de seus hábitos alimentares. Os resultados divulgados revelaram que 51% dos participantes faz uso regular de bebidas energéticas. A maioria utiliza o composto para se manter acordado (67%), a fim de aumentar sua disposição (65%) ou em associação a bebidas alcoólicas durante festas e comemorações (49%). O presente estudo busca estudar os motivos pelos os quais a inserção de estratégias e ações de marketing podem ser relevantes para o consumo final de um determinado produto, no caso do estudo, o consumo de energéticos por parte dos estudantes da Universidade Federal da Paraíba. Através de pesquisa quantitativa, feita com base em questionários de entrevista presenciais, buscou se alcançar os melhores resultados para se identificar os hábitos de consumo dos estudantes e também como a utilização do marketing influenciou ou influencia no consumo de energéticos por parte dos estudantes universitários da Universidade Federal da Paraíba. A pesquisa busca mostrar através de entrevistar presenciais, colher dados a respeito do assunto, e tem como intuito uma análise detalhada, para que as ações possam ser tomadas com intuito de elevar o consumo de energético; utilizando o marketing do produto como principal forma de atração e fidelização desse público, utilizando pilares importantes como produto, preço, praça, promoção, eventos externos e o conhecimento do produto de uma forma geral, fazendo com que o estudante se sinta familiarizado com o produto, e passe a consumi-lo com uma frequência cada vez maior, entendendo não só o preço do produto, mas também o valor agregado que ele tem, associando diretamente o marketing feito com suas opções na hora do consumo. A pesquisa mostrou a força poderosa que a utilização correta do marketing como impulsionador de hábitos de consumo de energéticos, através dessa aplicação, foi possível incrementar a venda de energéticos em 95% das cantinas e lanchonete da Universidade, de acordo com os dados de indicadores de vendas da empresa empresa de energéticos, no ano de 2016.

Palavras-chave: Marketing de Vendas. Consumo de Energético. Publico alvo Universitários.

MINHOTO, Danilo Silva. **MARKET NICHE: THE CASE OF THE MARKETING AS ENERGY CONSUMPTION INDUCTOR BY UNIVERSITY STUDENTS.** 75 p. Monography (Bachelor in Business Companies Administration). João Pessoa/PB - Campus I of UFPB, 2016.

ABSTRACT

Energy drinks act as stimulants of the organism. Consumption gained enough popularity, since 1997, a result of the advertising campaigns increases. There is little information about the magnitude of intake of energy drinks by college students, according to point out researchers who published a study in the journal Nutrition Journal in October 2007. The authors gathered 496 North American college, which answered a standardized questionnaire about their eating habits. The results released showed that 51% of participants make regular use of energy drinks. Most use the compound to stay awake (67%) in order to increase your disposal (65%) or in combination with alcohol during parties and celebrations (49%). This study aims to study the reasons for which the inclusion of strategies and marketing actions may be relevant to the final consumption of a particular product, in the case of the study, energy consumption by students of the Federal University of Paraíba. Through quantitative research made based on in-person interview questionnaires, sought to achieve the best results to identify the consumption habits of the students as well as the use of marketing influence or influences the consumption of energy by the university University students Federal da Paraíba. The research seeks to show through in-person interview, collect data on the subject, and has the intention to detailed analysis, so that action can be taken in order to increase consumption of energy within; using the product marketing as the main form of attraction and loyalty of this audience, using important pillars such as product, price, place, promotion, external events and product knowledge in general, making the student feel familiar with the product and pass to consume it with increasing frequency, understanding not only the price of the product, but also the added value that it has, directly linking the marketing done with your choices at the time of consumption. Research has shown the powerful force that the correct use of marketing as a driver of energy consumption habits through this application, it was possible to increase the sale of energy at 95% of canteens and cafeteria of the University, according to the data company sales indicators in 2016.

Key Words: Sales Marketing; Energy Drinks Comspumption; Target Audience; Students.

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Gênero dos pesquisados.....	44
Gráfico 2: Faixa etária dos pesquisados	45
Gráfico 3: Área de estudo dos pesquisados.....	46
Gráfico 4: Período Acadêmico dos pesquisados.....	47
Gráfico 5: Consumo para recompor ânimo de estudo.....	50
Gráfico 6: Qual desses tipos de bebida você nunca consumiria?.....	52
Gráfico 7: Frequência de consumo de energético.....	54
Gráfico 8: Marcas de energético conhecida.....	55
Gráfico 9: Aquisição de energético dentro campus.....	57
Gráfico 10: Redes sociais mais utilizadas.....	58
Gráfico 11: Mídias sociais utilizadas dentro do campus.....	59
Gráfico 12: Localização de estudando (extra sala)	61
Gráfico 13: Horas semanais dentro do campus.....	62

LISTA DE SIGLAS

1. ANVISA – Agência Nacional de Vigilância Sanitária
2. UCB – Universidade Católica de Brasília
3. CadÚnico - Cadastro Único para Programas Sociais
4. IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
5. UFPB – Universidade Federal da Paraíba
6. AMA - American Marketing Association
7. CRM - Customer Relationship Management
8. FOFA - Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças
9. S.I.M. – Sistema de Informações de Marketing
10. ROI – Retorno Sobre o Investimento
11. TCC – Trabalho de Conclusão de Curso
12. PDV – Ponto de Venda
13. 4P's de Marketing – Preço, praça produto e promoção
14. CIM – Comunicação Integrada de Marketing
15. CCS – Centro de Ciências da Saúde
16. CE – Centro de Educação

SUMÁRIO

Capítulo I – Introdução à Temática proposta	12
1. Introdução	12
1.1 Problematização	13
1.2 Objetivos	14
1.2.1 Objetivo Geral	14
1.2.2 Objetivos Específicos	14
1.3 Justificativa	15
1.4 Conclusão do capítulo	17
Capítulo II – Fundamentação Teórica	17
2. Fundamentação Teórica	17
2.1 Marketing: historicidade, conceitos e definições	17
2.2 Ambiente do Marketing	19
2.3 Estratégias de Marketing	20
2.3.1 Táticas de Marketing	23
2.3.2 A importância de ferramentas para Marketing	23
2.4 Pesquisa de Marketing	25
2.4.1 Tipos de pesquisa mais empregados em marketing	26
2.4.1.1 Pesquisa exploratória	26
2.4.1.2 Pesquisa descritiva	27
2.4.1.3 Pesquisa experimental	27
2.4.2.2 Elaboração do questionário	28
2.4.2.3 Definição da amostra	29
2.4.2.4 Métodos de coleta de dados	32
2.5 Nichos de Mercado	33
2.5.1 O pequeno empreendedor deve focar em um nicho de mercado	34
2.5.2 Como encontrar o seu nicho de mercado?	35
2.6 Segmentação de Mercado e Mercado Alvo	35
2.6.1 ato ou efeito de segmentar, divisão por segmentos; fracionamento	36
2.6.2 Mas por que usar segmentação?	37
2.6.2.1 Pode ser dividido da seguinte maneira	37

2.6.2.2 A prática da segmentação recomenda que se opte a partir dos seguintes critérios	37
2.6.2.3 Segmentação: a prática em 7 passos	38
2.8 Conclusão do Capítulo	39
Capítulo III – Procedimentos Metodológicos	40
3.1 Quanto aos Fins e Meios	40
3.2 Ambiente de investigação	41
3.2.1 Sujeitos de Pesquisa	41
3.3 Variáveis de investigação	42
3.4 Estratégias e Instrumentos de Coleta de Dados	42
3.5 Tratamento dos Dados	42
3.6 Conclusão do Capítulo	43
Capítulo IV – Resultados da Investigação	44
4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS	44
4.1 Apresentação dos dados e dos resultados	44
Capítulo V - Conclusões da Pesquisa e recomendações para trabalhos futuros	64
5 CONSIDERAÇÕES FINAIS	64
5.1 Conclusões	64
5.2 Sugestões e recomendações	66
REFERÊNCIAS	67
APÊNDICE 1: Questionário impresso da pesquisa on-line	69

Capítulo I - Introdução à temática proposta

"O homem é definido como um ser que evolui, como o animal é imaturo por excelência".

Friedrich Nietzsche

1 INTRODUÇÃO

Bebidas energéticas são compostos de líquidos prontos para o consumo consideradas pela Agência Nacional de Vigilância Sanitária - ANVISA e pelo Ministério da Saúde como produtos alimentícios que suprem a energia do organismo humano através de seus componentes. Devem ser consumidas especialmente em períodos de maior desgaste físico e mental, pois segundo suas propriedades nutricionais, facilitam a retomada de energia nos esforços da vida diária (RAGSDALE ET AL., (2010). São compostas por uma associação de componentes (carboidratos, cafeína, taurina e vitaminas do complexo B), sendo importante colocar que todos eles podem ser encontrados na alimentação consumida diariamente pela população.

Para indivíduos diabéticos e para aqueles que se preocupam com calorias, existe a versão sem açúcar (Sugarfree), na qual os açúcares são substituídos por adoçantes (sucratose e acesulfame-K), que foram escolhidos para substituir o açúcar porque são os mais testados e utilizados mundialmente, mas que proporciona os mesmos benefícios da versão com açúcar. Desde o início dos anos 1990, uma série de estudos científicos têm avaliado seus efeitos positivos sobre o desempenho físico e mental. Durante a prática esportiva, proporcionam aumento significativo do desempenho físico adiando a fadiga e melhorando o rendimento e após o exercício auxiliam na recuperação, ou seja, ideais para restabelecer-se do cansaço.

Elas têm em sua composição basicamente taurina, cafeína e inositol. Alguns fabricantes adicionam o guaraná. Tatyana Dall' Agnol', Mestre em Ciência da Saúde (UCB), descreve em seus estudos que não há na fórmula de nenhum fabricante qualquer componente considerado por droga, como álcool ou outros. Poucas são as pesquisas notórias sobre as consequências do uso do produto, seja de maneira usual ou em excesso.

Assim, com o aumento significativo do número de estudantes de baixa renda na Universidade Federal da Paraíba devido a programas governamentais de inclusão, como o sistema de quotas para os estudantes que fizeram ensino médio em escolas públicas, e também levando em

conta o baixo nível de renda da população da cidade de João Pessoa/PB, se faz se necessário um estudo que busque estabelecer um comparativo de renda versus consumo que identifique o público universitário, levando de forma acessível a todos, o produto em destaque na pesquisa.

1.1 Problematização

Segundo a definição dada no decreto 6.135 de 26 de junho de 2007, que rege o CadÚnico (Cadastro Único para Programas Sociais) do Governo Federal, classifica-se como família de baixa renda aquela com renda mensal per capita de até meio salário mínimo, ou renda mensal familiar bruta de até três salários mínimos; e conforme o censo de 2010 do IBGE o Estado da Paraíba possuía 109.901 domicílios com renda de até $\frac{1}{2}$ salário mínimo, 192.559 domicílios com renda mensal de mais de $\frac{1}{2}$ a 1 salário mínimo, e 316.907 com rendimento de 1 a 2 salários mínimos, apresentando ainda 44.414 domicílios considerados sem rendimento, totalizando 663.781 domicílios no Estado com famílias em situação de vulnerabilidade apresentando um rendimento médio mensal per capita em área urbana de 660,68 reais.

Visando, além da penetração de mercado, o auxílio à camada de estudantes de baixa renda, a empresa de energéticos poderá lançar a campanha de um produto que aumenta a resistência física, acelera a capacidade de concentração e a velocidade de reação, dá mais energia e melhora o estado de espírito. Uma bebida energética que tem um excelente projeto de distribuição e de embalagem, conseguiu alcançar um sucesso global. Dentro da universidade a empresa de energéticos poderá investir, como já exposto, no conhecimento do produto em diferentes ocasiões, como por exemplo: Estudar, trabalhar e aproveitar o tempo livre.

Para isso, programas de incentivo ao consumo poderão ser colocados em prática de acordo com os resultados da pesquisa, levando em consideração o poder de consumo que pode ser efetivado, e de acordo com o nível de renda atual da universidade, que é constituído em sua maioria por pessoas de baixa renda, definir uma forma de consumo acessível para todos os alunos que frequentam a universidade. Isso Posto, torna-se imperativa a seguinte arguição-problema: **como o Marketing pode auxiliar no nicho de mercado dentro da universidade, criando conscientização de consumo e demanda para Bebidas Energéticas?**

1.2 Objetivos

1.2.1 Objetivo Geral

- Apresentar o Marketing como ferramenta indutora de conscientização e consumo para novos nichos de mercado.

1.2.2 Objetivos Específicos

- Mostrar a capacidade e necessidade de consumo dos alunos de alimentação rápida e energética;
- Identificar a melhor proposta de campanha de Marketing para atender a demanda de estudantes;
- Expor as ferramentas de Marketing para conquista de novas nichos de mercado, como o segmento estudantes.

1.3 Justificativa

A temática do uso de energéticos entre estudantes sempre foi uma questão muito debatida e outras tantas vezes muito conflituosa, devido ao fato de esse tipo de produto sempre ser ligado ao álcool e seu consumo conjunto, o que na verdade, não passa de uma cultura adquirida ao longo do tempo.

Entretanto, pode-se afirmar que, essa forma de consumo, foi a porta de entrada para esse tipo de produto em nosso país; contudo, hoje em dia, cada vez mais, tem-se estudos e exemplos práticos de que o produto possui uma funcionalidade que vai muito além de apenas uma ocasião de consumo, através disso o estudo busca esclarecer diversas dúvidas que possam existir a respeito da forma de uso e consumo de energéticos.

Assim sendo, torna-se importante e justificável a temática proposta como o estudo das ferramentas do marketing e nichos de vendas para o Trabalho de Conclusão de Curso, pois o

discente terá condições de por em prática todo arcabouço teórico visto em sala de aula, de uma das disciplinas das Grandes áreas da Ciência da Administração: a Gestão de Marketing.

1.4 Conclusão do Capítulo

Tendo em vista todos os pontos abordados, fica clara a importância que o presente estudo propõe a buscar, visando entender a importância no marketing e seu impacto direto na forma que um produto pode ser comercializado, positivamente e negativamente, quais são as principais ferramentas de marketing que devem ser aplicadas, em qual momento o consumidor deve ser abordado, e de que forma isso deve ser feito, buscando compreende-lo e atender suas expectativas da Comunidade Acadêmica.

Ou seja, a atividade de planejamento a capacidade de venda através do marketing, é uma variável preponderante dentro do processo de planejamento estratégico de qualquer empresa de atividade produtiva, não sendo diferente para a empresa de energéticos. Logo, o trabalho é desenvolvido de modo a estabelecer entendimento da problemática em questão. Primeiramente, é realizada uma revisão da literatura acerca do planejamento mercadológico, planejamento de venda e capacidade percepção da empresa de energéticos como complemento alimentar, sobretudo para o corpo discente. A seguir, são apresentadas as evidências do estudo de caso, que estão diretamente relacionados com a problemática a ser investigada.

Capítulo II – Fundamentação Teórica

“Um mal não é um mal para quem não o sente”.
Erasmo de Roterdã

2 FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA

Dando continuidade à construção do documento monográfico, a presente seção expõe o material didático coletado a respeito do tema em questão com o intuito de embasar o estudo de estratégias que são proeminentes para o fortalecimento das vendas de bebida energéticas à Comunidade Acadêmica, em especial aos discentes. Elucidando alguns conceitos de marketing, marketing de varejo, bem como ferramentas essenciais usadas por empresas para atingirem de forma eficaz esta classe e buscarem sua permanência como organizações bem-sucedidas no mercado.

2.1 Marketing: historicidade, conceitos e definições

Definir de forma precisa a data em que o Marketing foi criado é tarefa praticamente impossível, tendo em vista que se trata de uma atividade tão antiga quanto as primeiras trocas e vendas realizadas pelas antigas civilizações. Desde aquela época algumas ferramentas de Marketing que se conhece hoje já eram utilizadas, com seu devido respeito à forma e época que eram utilizadas, com suas limitações e características não tão bem definidas, mas bem semelhantes.

A forma que a comunicação era feita, com o intuito de expor o valor de seu produto ou serviço para seus consumidores com o objetivo de ultimar uma venda parece até um pouco simples, mas isso é o marketing. Hoje, é fácil identificar quais marcas e empresas trabalham seu Marketing de maneira exemplar e quais precisam se dedicar mais, pois isso reflete diretamente tanto no produto final como na forma que os funcionários atendem seus clientes, se existe uma preocupação de saber do cliente o que ele achou do produto após a compra, isso tudo deve ser feito, com atenção aos mínimos detalhes, sempre priorizando novos caminhos que levem ao crescimento da organização. Assim, contingencialmente, o Marketing é algo tão fundamental para os processos de compra e venda que as empresas que não se preocupam em fazer isso de maneira eficaz são, praticamente, desprezadas pelos clientes, fornecedores e mercado.

Mesmo após essa breve introdução, deve-se entender o que significa o termo marketing e definir os seus conceitos, pois esta é a principal ferramenta desse estudo. A sua forma de aplicação é ponto chave para que a execução seja perfeita, para isso, seus princípios devem ser bem entendidos, para que, posteriormente, possam ser bem executado. Marketing é uma palavra proveniente da língua inglesa e percebe-se que em todos os lugares do mundo a palavra é usada como forma de estudo na Administração e nos Negócios; portanto, infere-se que o vocabulário Marketing tem uma conotação mundial.

Em inglês, marketing significa mercado, pode ser traduzido como mercadologia, um estudo das causas, objetivos e resultados que são gerados através das diferentes formas como lida-se com o mercado. Compra, venda e trocas de serviços, produtos ou ideias.

Segundo Kotler (2006), um dos principais pensadores do marketing e um exímio escritor e cientista do assunto, Marketing é,

a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro. Marketing identifica necessidades e desejos não realizados. Ele define, mede e quantifica o tamanho do mercado identificado e o potencial de lucro. Ele aponta quais os segmentos que a empresa é capaz de servir melhor e que projeta e promove os produtos e serviços adequados.

Também, segundo o American Marketing Association – AMA (2005), a definição do termo é a seguinte: “O Marketing é uma atividade, conjunto de instituições e processos para criar, comunicar, entregar e trocar ofertas que tenham valor para os consumidores, clientes, parceiros e sociedade em geral”. Portanto, o Marketing pode ser entendido como uma série de estratégias, técnicas e práticas que tem como seu principal objetivo de agregar valor às determinadas marcas ou produtos com o intuito de atribuir uma maior importância das mesmas para um determinado público-alvo, os seus consumidores.

Muitas vezes marketing é confundido apenas com o ato de vender coisas, ou de fazer as propagandas que vemos na tv, ou as imagens de banner, outdoors e panfletos que vemos por aí, mas na verdade marketing é uma forma estratégica de entender o cliente, seja ele pessoa física ou jurídica, para que tudo corra bem em toda cadeia de compra e venda, bem como a produção, logística, comercialização e pós-venda do produto/serviço.

2.2 Ambiente do Marketing

Entender o ambiente de marketing significa conseguir desenvolver ações que possam atender as necessidades e desejos dos clientes, além de obter os objetivos que a organização busca, visto que todas as ações da empresa, e mesmo do marketing, são influenciadas pelo ambiente de marketing.

Dessa forma, segundo o Portal Educação 2013, a análise do ambiente de marketing compreende estudar e analisar alguns aspectos do ambiente geral, vinculando-os ao marketing para depois poder definir estratégias para alcançar os objetivos. Os principais aspectos a serem analisados, ou seja, os principais integrantes do ambiente de marketing são:

- Ambiente Econômico: Na análise e estudo do ambiente econômico estão algumas variáveis que influenciam enormemente as ações empresariais e as estratégias de marketing, visto que, é nesse ambiente que se encontra o capital, o dinheiro que é necessário para circular toda a economia

nacional e mundial, e é por intermédio desse dinheiro, ou recurso financeiro, que as empresas irão atingir os seus objetivos;

- Distribuição de Renda – Como a renda é distribuída pelas pessoas e suas classes sociais, onde pode-se perceber se existe maior ou menor concentração do dinheiro, além de entender como são as formas de consumo das pessoas em função do dinheiro que possuem.
- Tipos de economia dos Países: Esse aspecto classifica as regiões, lugares e até países em função do tipo de economia que desenvolvem, podendo ser economias que produzem e exportam matérias-primas, como o Brasil; economias de subsistência, como alguns países africanos ou algumas tribos indígenas, que produzem algum tipo de produto ou serviço somente para o seu próprio consumo ou sobrevivência; economias em fase de industrialização, que são locais, ou países que estão crescendo no processo de industrialização, deixando de ser apenas fornecedores de matérias-primas para se tornarem em exportadores de produtos acabados, ou industrializados, que fornecem maior valor agregado; e por fim economias industrializadas, que são os países que baseiam-se na completa industrialização, possuindo como força na economia o fator industrial, ou a produção de mercadorias de valor agregado, que passaram por algum processo de transformação;
- Poupança e Crédito: Por fim, nesta análise é necessário entender como o dinheiro flui na rede econômica de um país ou de uma determinada região, ou seja, a população utiliza a sua renda como forma exclusiva de sobrevivência, ou consegue desenvolver algum tipo de poupança, guardando parte de seus recursos. Outro conceito analisado nesse campo, refere-se aos níveis de crédito e endividamento, onde deve-se perceber como acontece a ocorrência do crédito, os seus diversos níveis, taxa de juros, etc., e também como está a taxa de endividamento das pessoas e empresas de determinada região. Esses aspectos podem auxiliar na definição de políticas de preços e formas de pagamento, por exemplo;
- Ambiente Demográfico: Nessa análise são considerados todos aqueles aspectos que são pertinentes à demografia, ou seja, aos eventos que consideram as características das pessoas que estão em determinadas regiões. Nesse contexto, alguns aspectos macros podem ser analisados também, como forma de entender o contexto dos países e do mundo, como por exemplo, a taxa de crescimento da população mundial, a composição dessa população, os mercados étnicos, etc;
- Ambiente Sociocultural: Nesse ambiente, são analisados os aspectos relacionados à composição das classes sociais, que são determinadas em função da renda, mas que acabam subdividindo os mercados por esta classificação.

A partir de contundente teorização e análise prática pode-se ter uma base mais sólida de onde o trabalho vai ser executado, após estudo e análise todos os pontos criteriosamente levando em consideração o ambiente que está sendo estudado, tem-se um maior background de ações que podem ser feitas, e também de que forma o lado financeiro influencia no ato da compra, a balança precisa estar equilibrada, não se pode fazer, por um lado, um trabalho de marketing e execução, se no outro extremo do processo de execução, isso não está sendo revertido em consumo final.

É preciso entender, onde se está pisando (Análises demográficas, ambiente econômico regional, economia atual) e com quem se está comunicando (Análises de ambiente sociocultural, demográfica, distribuição de renda), para que tudo isso se torne massa crítica na execução que pretende-se, uma cadeia complexa que resulta no consumo final do produto.

2.3 Estratégias de Marketing

Para evoluir e deixar de ser um punhado de práticas para dissuadir o público, estudiosos passaram a desenvolver e testar métodos de marketing mais eficientes, principalmente a partir dos anos 1940.

Também, como estratégia, Bartels Polanyi (1988) e Peter Drucker (1981) passam a estudar o marketing “puro” mais a fundo, tornando-o uma forma de pensamento prático, mas que para muitos era considerado subjetivo, quase uma “arte”. Quanto a isso, pode-se ter algumas dúvidas, mas quando Drucker lança seu livro “A prática da administração”, os empresários e investidores passam a considerar o marketing como um investimento à ser considerado. E a partir disso, pode-se inferir a importância do marketing nos dias de hoje como principal impulsionador nas vendas, e o que antes era visto como prejuízo, por uma grande parcela de empresários, hoje passa a ser visto como um investimento imensurável, tendo em vista os benefícios adquiridos não só em vendas, mas também em conhecimento de marca, confiança passada ao consumidor, credibilidade de produto, e muitas outras variáveis que muitas vezes não pode ser mensurada, mas que trazem inúmeros benefícios.

Atualmente as linhas de pensamento do marketing tradicional são lideradas pelas obras de Kotler e Keller, através do famoso “Administração de marketing”, com sua primeira edição de 1967. Ele trata a linha de pensamento como algo voltado para o consumidor, onde as empresas não

devem pensar apenas em vender e lucrar, mas em conhecer o público e criar campanhas que conversem com ele. Ao longo dos anos diferentes, objetivos para o marketing surgiram, mas qual deveria ser escolhido por cada empresa?

Os diferentes interesses envolvendo a organização, os clientes e a sociedade trouxeram cinco orientações básicas que direcionavam os objetivos de marketing da empresa. Elas são conhecidas como filosofias de administração de marketing e são divididas em: orientação para produção, orientação para produto, orientação para vendas, orientação para marketing e orientação para marketing holístico.

As estratégias estão ligadas ao que a área de marketing precisa fazer para dar suporte à estratégia de negócio da empresa. Normalmente é gerado um documento, que é o Plano de Marketing, alinhado aos objetivos e estratégias de negócio, que serve de guia para a área de marketing desenvolver suas atividades. Por exemplo, se a estratégia de negócio propõe que a empresa trabalhe seus produtos na universidade e penetre no mercado para estabelecer uma posição de destaque neste mercado, a estratégia de marketing deve dar suporte a esta decisão, desenvolvendo planos de apoio junto aos revendedores (material, treinamento, dentre outros) e planos que ajudem a construir uma posição de destaque (campanhas promocionais, pesquisa de mercado etc.).

Para se definir qual a melhor e mais apropriada estratégia de marketing que deve ser aplicada, deve-se perguntar:

- I. Qual é o papel do marketing para levar a cabo a estratégia de negócio da empresa?
- II. Que campanhas e projetos o marketing deve executar para desempenhar o seu papel?
- III. Quem serão os alvos das campanhas? – Público Alvo.

Após essas arguições, pode se esperar que o papel do marketing nesse projeto será de fundamental importância, para apoiar um produto que é consumido por impulso, e esse impulso vem exatamente das ferramentas de marketing, que devem ser muito bem trabalhadas, a fim de tornar o produto uma opção viável de compra na mente do estudante universitário.

Com as campanhas de marketing, como por exemplo, materiais de merchandising, ações no ambiente de estudo e descanso dos alunos, demonstração do produto e da marca em diversos centros da universidade, farão com que o aluno se sinta familiarizado com a marca e com o gosto do produto. Por fim, o público segmentado de forma estratégica, torna tudo o que foi dito

anteriormente um gatilho mais preciso, já que o foco será muito bem direcionado e dividido desde aspectos psicológicos até onde eles estão presentes.

2.3.1 Táticas de Marketing

Segundo Marcio Fuzzato (2006), as táticas são ações em um nível abaixo da estratégia e definem os meios e processos que se pretende utilizar/executar para aplicar a estratégia. Um plano tático deve descrever, por exemplo: Tópicos específicos, formatos e métodos de entrega da campanha XYZ, planejada pela estratégia de marketing. Alvos específicos a serem atingidos pelas campanhas de marketing, com planejamento de tópicos, datas e conteúdo.

Detalhes em relação à pesquisa de marketing que deverão ser observados, tais como segmentação por região, resultados específicos desejados etc. As questões táticas seriam:

- I. Para cada campanha e projeto delineado, como eles serão executados?
- II. Quais recursos serão necessários para executar estas campanhas e projetos?
- III. Como e quando o público alvo será alcançado?

Atento á isso, pode-se obter, inicialmente, uma divisão tática por projetos, dessa forma conseguir escolher o melhor público dentro do que já foi segmentado, sabe-se que são estudantes, mas talvez o aluno de medicina precise ser impactado de uma forma diferente que o aluno de administração será.

Em segundo, é muito importante que tudo seja rentável, ou seja, para que todos os projetos de marketing sejam implantados, é preciso saber quando esse retorno chegará de volta para a empresa, para que o objetivo final seja sempre conciliado com as propostas de marketing, que é a venda final de produto.

E por último, deve-se trabalhar com temporalidade, entender quando os alunos irão precisar mais do produto e das suas funcionalidades, portanto, como isso será feito, em época de provas, em época de criação do TCC, nas épocas em que novos alunos entram na universidade e estão conhecendo esse novo mundo, até então desconhecido na prática.

2.3.2 A importância de ferramentas para Marketing

Para não se perder a visão estratégica do negócio, o marketing deve adotar ferramentas que ajudem a manter integração e alinhamento de estratégias e táticas aos planos estratégicos da empresa. Deve-se adotar ferramentas para a tomada de decisão, criação de novas ideias, solução de problemas, definição de estratégias, posicionamento de mercado, entre outras, a seguir, podemos citar as principais ferramentas de marketing utilizadas nos dias de hoje, segundo o site Eduardo Andrade (2014):

I. BENCHMARKING - É o método sistemático de procura por melhores processos, ideias inovadoras e procedimentos de operação mais eficazes que conduzam a um desempenho superior. Importante lembrar que o verdadeiro benchmarking tem como princípio a inovação e não a cópia de ações desenvolvidas pela concorrência. Por isso, sua prática não se deve restringir apenas ao setor de atuação da empresa.

II. SERVQUAL - É uma escala concisa de múltiplos itens, com boa confiabilidade que as organizações que atuam com serviços podem usar para compreender melhor as expectativas e percepções dos seus consumidores. Ele fornece um esqueleto básico através das suas declarações de expectativas/percepções para cada uma das cinco dimensões da qualidade do serviço: tangibilidade, confiabilidade, suscetibilidade, garantia e empatia.

III. CRM (Customer Relationship Management) - É uma integração de processos de produção, distribuição, vendas e marketing, de forma orientada ao cliente. Com isso busca-se conquistá-los, aumentar a satisfação dos atuais e estimular neles a fidelidade visando maior lucratividade para a empresa. Mais do que uma ferramenta, o CRM é uma filosofia de gestão baseada em marketing de relacionamento. Existem diversas soluções tecnológicas disponíveis no mercado para suportar o conceito original de relacionamento.

IV. SWOT ou FOFA (Forças, Oportunidades, Fraquezas e Ameaças) - Sistema de análise de ambiente que, por sua facilidade de compreensão e uso, é utilizada em diversos negócios. Objetiva entender o cenário momentâneo e identifica o posicionamento das marcas ou produtos que fazem parte da análise.

V. SEGMENTAÇÃO DE MERCADO - Processo de identificação, dentro de um mercado, de um subgrupo de clientes cujas necessidades, desejos e/ou recursos são diferentes de tal modo que os

faz responder de forma diferenciada a determinados estímulos de marketing. Com essa prática as empresas podem, por exemplo, priorizar ações de marketing para clientes mais rentáveis e direcionar recursos de menor custo para clientes menos importantes.

VI. SISTEMA DE INFORMAÇÕES DE MARKETING (S.I.M.) - Pessoas, equipamentos e procedimentos dedicados a coletar, classificar, analisar, avaliar e distribuir as informações necessárias de maneira precisa e oportuna para aqueles que tomam decisões de marketing.

VII. PESQUISAS DE MARKETING - Fazem parte de um S.I.M. É a concepção, coleta, análise e comunicação em bases sistemáticas de dados, das descobertas relevantes de marketing para uma empresa. Tem grande valia no processo de tomada de decisões.

VIII. PLANO DE MARKETING - Documento formal que resume o entendimento sobre o mercado com suas tendências e peculiaridades. Aponta a forma como a empresa almeja atingir seus objetivos de marketing dadas as limitações de recursos da empresa. Geralmente, é apresentado em três etapas: planejamento, implementação, avaliação e controle.

Soluções de automação de marketing podem ajudar muito a sua área de marketing focar mais no aspecto estratégico e disponibilizar informações valiosas para otimização de processos e ajustes nas táticas.

2.4 Pesquisa de Marketing

Diante do acelerado crescimento de mercado em que se vive, a pesquisa de marketing passou a ter um papel fundamental dentro do mercado e do próprio Marketing. Assim, foram criadas diversas associações e empresas para realização de pesquisas dentro dessa área (VIEIRA, 2002).

Dessa forma, o que pode-se notar é um grande número de tipos de pesquisas existentes e adotados pelas empresas, no sentido de entender melhor o mercado em que estas atuam. Para Mattar (1999), essas classificações podem ser utilizadas de forma simultânea.

Segundo ainda Mattar (1995), os tipos de pesquisas de marketing podem ser classificadas quanto:

1. à natureza das variáveis pesquisadas;
2. à natureza do relacionamento entre as variáveis estudadas;

3. ao objetivo e ao grau em que o problema de pesquisa está cristalizado;
4. à forma utilizada para a coleta de dados primários;
5. ao escopo da pesquisa em termos de amplitude e profundidade;
6. à dimensão da pesquisa no tempo;

Utilizando essa teoria como base, consegue-se criar uma pesquisa que aborde todos os pontos necessários para se entender melhor os alunos, compreendendo o que eles fazem e consomem diariamente, quais são suas percepções em relação a energéticos no geral, além de também entender como e quando eles consomem demais produtos. É importante que, também, tenha-se em mente que todos já possuem um hábito, e entender de forma mais ampla como esses hábitos são postos em prática nos auxiliarão a também colocar nossa estratégias em prática, podendo assim, obter maior eficiência sobre o que o estudo se propõe a fazer.

2.4.1 Tipos de pesquisa mais empregados em marketing

É preciso saber que existem diversas formas de coletar os dados inerentes á um projeto de pesquisa, e muitas vezes nos atemos é um único modelo, que é mais comumente usado e difundido, esquecendo que para cada caso deve ser analisado o ambiente em que isso será feito e também o público que será abordado, tudo isso deve ser muito bem analisado e questionado a todo tempo quando se está na criação do instrumento de pesquisa, pois essa análise crítica irá resultar em um acerto no modelo que será adotado para coletar os dados.

2.4.1.1 Pesquisa exploratória

Segundo Campi (2012), a pesquisa exploratória visa a proporcionar ao pesquisador uma maior familiaridade com o problema em estudo. Já para Malhotra (2001), o principal objetivo é possibilitar o entendimento do problema enfrentado pelo pesquisador.

Nessa mesma linha de raciocínio, para Vieira (2002) a pesquisa exploratória é usada em casos nos quais é necessário definir o problema com maior precisão e identificar cursos relevantes de ação ou obter dados adicionais antes que se possa desenvolver uma abordagem. Como o nome

sugere, a pesquisa exploratória procura explorar um problema ou uma situação para prover critérios e compreensão.

Também, segundo Boone e Kurtz (1998) a pesquisa exploratória é utilizada para descobrir a causa de um problema. A pesquisa exploratória utiliza métodos bastante amplos. Os métodos empregados compreendem: levantamentos em fontes secundárias (bibliográficas, documentais, etc.), levantamentos de experiência, estudos de casos selecionados e observação informal (a olho nu ou mecânica).

2.4.1.2 Pesquisa descritiva

A pesquisa descritiva procura conhecer e interpretar a realidade sem qualquer interferência para modificá-la (CHURCHILL, 1987). Já para Perin et al. (2000) muitas pesquisas de marketing realizadas são de caráter conclusivo descritivo, pois pode-se afirmar que ela está interessada em descobrir e observar fenômenos, procurando descrevê-los, classificá-los e interpretá-los. Além disso, ela pode se interessar pelas relações entre variáveis e, desta forma, aproximar-se das pesquisas experimentais.

A pesquisa descritiva expõe, ainda, as características de determinada população ou de determinado fenômeno, mas não tem o compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Nesse contexto, Vieira (2002) acrescenta que normalmente ela se baseia em amostras grandes e representativas.

Ainda, para Vieira (2002), os estudos mais utilizados nesse tipo de pesquisa são: o longitudinal (coleta de informações ao longo do tempo) e o transversal (coleta de informações somente uma vez no tempo). As pesquisas descritivas compreendem grande número de métodos de coleta de dados, os quais compreendem: entrevistas pessoais, entrevistas por telefone, questionários pelo correio, questionários pessoais e observação.

2.4.1.3 Pesquisa experimental

Este tipo de pesquisa, Vieira (2002) advoga que existe uma manipulação de algum aspecto da realidade. Assim, pode ser usada para obter evidências de relações de causa e efeito. A causalidade pode ser inferida quando entre duas ou mais variáveis houver variação concomitante, ordem de ocorrência correta das variáveis no tempo e quando os outros possíveis fatores causais forem eliminados (MATTAR, 1999).

A pesquisa experimental pretende mostrar de que modo ou por que o fenômeno é produzido. A formatação padrão desse tipo de trabalho é a experimental. Um experimento é um projeto de pesquisa que envolve a manipulação de uma ou mais variáveis enquanto outras são mantidas constantes, e a medição dos resultados (CHURCHILL, 1987; MALHOTRA, 2001).

2.4.2.2 Elaboração do questionário

Não há uma maneira correta de criar um questionário de pesquisa, pois segundo Aaker et al (2001) não há regras pré-estabelecidas para sua formulação. O autor sugere, a partir da avaliação criteriosa dos objetivos da pesquisa, verificar se as perguntas do questionário atendem aos objetivos e checar se não há incongruências nas perguntas ou poucas alternativas. Outras verificações necessárias para garantir a construção de um bom questionário, segundo o autor, são:

- a. não fazer o entrevistado responder a perguntas de foro íntimo, embaraçosas ou comprometedoras;
- b. não incluir perguntas que já contenham respostas automáticas ou remetam a situações ou momentos muito distantes, pois a lembrança do passado pode ser desvirtuada.

As perguntas de um questionário, segundo Malhotra (2001) devem ser claras e objetivas e podem incluir diversos tipos de perguntas, a fim de que o questionário melhor contribua para os objetivos da pesquisa. Os tipos possíveis de pergunta para o questionário podem incluir:

- a) perguntas de caracterização: são aplicadas, geralmente, no início ou final do questionário e incluem perguntas como sexo, idade, renda e escolaridade. Estas perguntas visam categorizar o entrevistado dentro de um perfil e, com base nisso, decidir se a pesquisa deve ou não ser continuada, de acordo com este perfil e o público-alvo do estudo;

- b) perguntas filtro: perguntas selecionadas que servem para assegurar que o entrevistado satisfaz as exigências da amostra, bem como avaliar se a pergunta seguinte deve ou não ser aplicada;
- c) perguntas abertas: perguntas que permitem ao entrevistado responder o que quiser, sem restrições. Da mesma forma que na pesquisa qualitativa, a tabulação e análise das pesquisas abertas encarem a pesquisa, pela maior dificuldade na interpretação dos dados;
- d) perguntas fechadas: perguntas cujas opções de resposta já estão definidas, onde o entrevistado deve escolher apenas uma delas. Incluem as perguntas a partir de duas opções de resposta, como sim e não;
- e) perguntas de múltipla escolha: são aquelas em que o entrevistado deve escolher uma ou mais das opções de resposta oferecidas.
- f) perguntas com escalas de avaliação: são feitas para que o entrevistado dê uma nota dentro de uma escala pré-definida, como de zero a cinco. Considerando o mesmo exemplo, muitas vezes estas notas estão associadas a uma avaliação qualitativa, como de muito insatisfeito a muito satisfeito, respectivamente;
- g) perguntas com escala de Likert: escala de avaliação com cinco categorias de resposta, como aprovação/desaprovação ou concordância/discordância, variando, por exemplo, de “discordo totalmente” a “concordo totalmente”, exige que o entrevistado indique o grau de concordância ou discordância para cada uma das afirmações relacionadas ao objetivo da pesquisa.

Após a construção do questionário, é fundamental que o mesmo seja avaliado através de um pré-teste junto a alguns entrevistados, que geralmente são fictícios. Deste modo, verifica-se a estrutura lógica das perguntas do questionário, o entendimento das questões, o tempo de aplicação da pesquisa e outras questões que visam garantir uma pesquisa à prova de falhas.

2.4.2.3 Definição da amostra

Após a validação do questionário é dado início à pesquisa, através da definição da amostra da pesquisa. A definição de amostras envolve a escolha do método de amostragem. McDaniel e Gates (2003) afirmam que “essa seleção depende dos objetivos do estudo, dos recursos financeiros disponíveis, das limitações de tempo e da natureza do problema que está sendo investigado”.

As amostras de pesquisa podem ser classificadas como probabilísticas e não-probabilísticas. A amostra probabilística, segundo Pinheiro (2004), “é um processo de seleção no qual cada unidade amostral na população tem uma probabilidade conhecida e diferente de zero de pertencer à amostra”. Neste tipo de amostra, a probabilidade de uma pessoa ser entrevistada é a mesma de outra, em virtude de um sorteio das pessoas que pertencem ao universo da pesquisa. Deste modo, os resultados da pesquisa são representativos da população, pois, segundo Pinheiro (2004), “há a possibilidade de estimar a diferença entre um valor encontrado na amostra e o valor real encontrado no universo”, chamado de erro amostral.

O tamanho da amostra probabilística é calculado com o uso de fórmulas matemáticas, a partir do nível de confiança desejado. O nível de confiança estabelece a probabilidade de que o resultado da pesquisa amostral reflete toda a população. Quanto maior o nível de confiança desejado para uma pesquisa, maior tende a ser o tamanho da amostra a ser pesquisada.

As pesquisas empregam, como padrão, o uso de um nível de confiança de 95%, indicando que há 95% de chance de o resultado da pesquisa amostral refletir o mesmo resultado para toda a população. Este padrão de 95% é utilizado por refletir um elevado nível de confiança e necessitar de um tamanho de amostra relativamente pequeno. A partir de 95% de confiança, qualquer ponto percentual adicional aumenta progressivamente o tamanho necessário da amostra para refletir este nível de confiança, até o limite de 100%, que demanda a pesquisa de toda a população, caracterizando um censo.

O segundo tipo de amostra de pesquisa é a amostra não-probabilística. Neste tipo, a probabilidade de cada unidade da população pertencer à amostra é diferente. Alguns têm probabilidade maior de pertencer à amostra que outros. A amostra não-probabilística adota um método de seleção não-aleatório, tomando por base critérios subjetivos de seleção dos elementos da amostra, de forma arbitrária pelo pesquisador. Segundo Malhotra (2001), “como não há maneira de determinar a probabilidade de escolha de qualquer elemento em particular para a inclusão na amostra, as estimativas obtidas não são estatisticamente projetáveis sobre a população”.

Tanto o método probabilístico quanto o não probabilístico possuem vantagens por trabalharem com amostra. Há uma série de vantagens em se trabalhar com amostras, segundo Pinheiro (2004):

- a) custo baixo: trabalhar com amostras demanda menor investimento com pesquisadores, supervisão de campo e posterior processamento de dados em comparação a uma pesquisa censitária;
- b) rapidez na obtenção de dados: trabalhar com amostras dá mais agilidade no trabalho de campo. Segundo Mattar (1999), ao se considerar uma média de uma hora para a aplicação de cada questionário, uma amostra de 943 entrevistas demandou quase mil horas de trabalho, bem diferente dos custos que decorreriam em uma população que contenha milhões de pessoas;
- c) viabilidade: o custo de realização de uma pesquisa censitária é inviável para a maior parte dos estudos, o que dá à pesquisa amostral uma importância fundamental para conseguir estipular resultados para toda a população.

Mattar (1999) considera duas vantagens adicionais do uso de amostras, sendo elas:

- a) coleta de dados mais precisos: em virtude da enorme quantidade de pesquisadores, supervisores, coleta e interpretação de dados em uma pesquisa censitária, o uso de amostra pode levar a conclusões mais precisas, em virtude da maior facilidade de gerenciamento da coleta de dados. Uma pesquisa censitária demandaria tantos pesquisadores que, a partir de um determinado ponto, a competência técnica destes para aplicação da pesquisa tenderia a diminuir;
- b) é a única opção quando o estudo resulta na distribuição ou contaminação dos elementos pesquisados: de acordo com o tipo de pesquisa, como para o lançamento de um produto, as perguntas podem levar o consumidor a se solidarizar com o produto e fazê-lo opinar favoravelmente sobre ele. Isto tende a contaminar os resultados da pesquisa. Quando isto ocorre, a solução é indagar os entrevistados a respeito de outros aspectos sobre o mesmo tópico, porém buscando elementos que não estejam contaminados, o que é inviabilizado quando a pesquisa é censitária.

A qualidade de uma boa amostra consiste em ter meios para medir o quanto precisos os resultados colhidos pela pesquisa amostral podem ser expandidos para toda a população. A qualidade da amostra pode ser medida pelos seguintes meios, segundo Mattar (1999):

- a) precisão: refere-se à exatidão entre os resultados obtidos na amostra e os que seriam obtidos caso a pesquisa fosse realizada em toda a população, obedecendo aos mesmos métodos e procedimentos. Isto pode ser calculado através do erro amostral, onde mais precisa será a amostra quanto menor for o erro amostral;

- b) eficiência: refere-se à comparação de diferentes tipos de amostra. Uma amostra é mais eficiente que outra se trouxer resultados com um nível de confiança superior aos demais. Visto que o nível de confiança de uma amostra está diretamente relacionado ao seu tamanho e ao custo de aplicação da pesquisa, diz-se também que uma amostra é mais eficiente se, a um mesmo custo, trouxer resultados mais precisos que as demais;
- c) correção: conforme Mattar (1999), “uma amostra é dita correta (ou não viésada) se as medidas superestimadas e as subestimadas forem compensadas entre os membros da amostra”, minimizando os vieses. Um exemplo desta compensação está em não aplicar exclusivamente pela internet uma pesquisa que se objetiva atingir todos os estratos de uma população. Esta pesquisa teria o viés de que uma parte da população brasileira não tem acesso à internet, parte esta que não seria representada na pesquisa.

No âmbito da pesquisa a ser realizada, essa amostra se faz indispensável para o resultado final que se deseja obter, através da amostra de pesquisa pode-se ter uma análise quantitativa e qualitativa muito mais concreta a respeito da realidade universitária atual, com foco nos objetivos do estudo, e entender a viabilidade ou não do nosso estudo, saber de que forma estamos inseridos no cotidiano de cada aluno, o tamanho da dificuldade que será implantar uma nova forma de consumo na sua rotina e também entender se isso se tornará um hábito novo na sua vida.

2.4.2.4 Métodos de coleta de dados

Os principais métodos de coleta de dados utilizados pela pesquisa quantitativa, de acordo com Pinheiro (2004) são a entrevista de rua, entrevista no domicílio, entrevista pelo correio, explicados abaixo:

- a) entrevista na rua: este método de coleta de dados é mais direcionado a pesquisas cujo público-alvo é bem específico, como clientes de uma loja ou que frequentam um determinado bairro, bem como cujo público-alvo é extremamente amplo, podendo ser facilmente encontrado. Para dar maior representatividade à amostra e garantir uma coleta de dados mais aleatória, há a necessidade de migrar as regiões pesquisadas a cada período de tempo pré-determinado.
- b) entrevista no domicílio: realizada também no trabalho ou qualquer outro ponto fixo para o entrevistado, é especialmente direcionado a pesquisas cujos questionários são muito extensos,

como na realização do censo do IBGE. Dá ao entrevistado maior tranquilidade e garante a coleta de informações mais precisas.

c) pesquisa pelo correio: Este método, também chamado de auto preenchimento, reduz o custo de aplicação da pesquisa, pois não utiliza pesquisadores. Por outro lado, sua aplicação possui pontos negativos, como o baixo índice de respostas, que normalmente não passam de 5% do total de questionários enviados, o que leva à necessidade de envio de grande número de questionários para que o total deles respondidos tenha representatividade. Outro ponto negativo de aplicação deste tipo de pesquisa diz respeito à incerteza de que as respostas sejam preenchidas pela pessoa desejada, além dos questionários que podem ser preenchidos incorretamente, em virtude da ausência de orientação. Para evitar preenchimentos incorretos, há a necessidade de textos explicativos sempre que necessário.

Por último cabe lembrar que, pela ausência da presença do pesquisador, há a necessidade de oferecer algum brinde por preenchimento ou prêmio a ser sorteado entre os pesquisados, de acordo com o tamanho do questionário ou complexidade da pesquisa. Esta estratégia pode aumentar o número de questionários enviados, mas também acarreta em aumento de custos.

Dentre os tipos de pesquisa disponíveis, de acordo com Pinheiro (2004), a decisão pelo que melhor se adéqua depende dos objetivos da pesquisa, das hipóteses levantadas e do tamanho da amostra.

A fim de aproveitar o melhor dos dois tipos de pesquisa, ambas podem ser aplicadas simultaneamente em um questionário, visando, ao mesmo tempo, por exemplo, aprofundar questões a fim de segmentar a amostra dentro de perfis específicos, através da pesquisa qualitativa, bem como entender o que as diferencia, usando para isso questões objetivas, característica da pesquisa quantitativa.

2.5 Nichos de Mercado

Caso você seja um dos grandes acionistas da Amazon.com ou da B2W, a resposta é óbvia: não atuamos em apenas um nicho de mercado! Mas, na hipótese provável de que você seja um pequeno ou médio empreendedor da web, reflita sobre as considerações a seguir:

Na competição pelo mercado da atualidade, segundo Dailton Felipini (2012), o grande varejista tem a sua força decorrente de uma grande escala de comercialização, o que lhe permite comprar em melhores condições de preço e repassar essa vantagem ao cliente. Possui também a visibilidade decorrente de seu tamanho, o que atrai naturalmente novos visitantes e sugere credibilidade, atributo fundamental na Internet. Em contrapartida, os grandes tendem a reagir mais lentamente às novas tendências e mudanças repentinas de mercado.

Além disso, para atender ao enorme volume e diversidade de perfis de clientes, necessitam oferecer uma gigantesca variedade de produtos e arcar com todo o ônus decorrente de uma grande infraestrutura operacional. O grande pode ser bom no atendimento da maior parte do mercado, mas ele não consegue ser o melhor em todos os segmentos, uma vez que isso exige especialização e, logicamente, não se pode ser especialista em tudo ao mesmo tempo. É justamente nesse aspecto que reside a força do pequeno.

2.5.1 O pequeno empreendedor deve focar em um nicho de mercado

Dailton Felipini (2012), o pequeno empreendedor pode se dar ao luxo de escolher uma linha de produtos e trabalhar em um segmento de mercado específico, concentrando todas as suas energias e estreitando o foco de sua atenção para ser o melhor, um expert, naquele nicho. Isso significa, entre outras coisas, conhecer profundamente o perfil de seu público-alvo a ponto de poder satisfazer plenamente suas necessidades.

Ainda para o mesmo autor, a expressão “nicho de mercado” está intrinsecamente associada a segmento de mercado, mas representa algo mais do que isso. Nicho de mercado é um segmento com características especiais em termos de necessidades a serem atendidas. Para o pequeno empreendedor, isso significa a oportunidade de atender com excelência a uma necessidade específica de determinado público, consolidando-se como o seu fornecedor número um. Em suma, estamos falando de oportunidades de negócios que podem ser agarradas. Naturalmente, manter-se na posição número um de um nicho de mercado é muito mais fácil e barato do que manter-se na posição número um de todo o mercado, o que tem implicações em termos de lucratividade do negócio. A consequência é que um pequeno empreendimento pode gerar um retorno sobre o investimento – ROI – muito maior do que o gerado por uma grande empresa.

2.5.2 Como encontrar o seu nicho de mercado?

Ao procurar um nicho de mercado, deve-se procurar aspectos inter-relacionados: os produtos a serem oferecidos e o público que deverá se beneficiar deles. Em outras palavras: “o que” vai ser vendido e “para quem” vai ser vendido. Na avaliação do nicho de mercado, deve-se, ainda, considerar fundamentalmente os seguintes fatores: o tamanho do segmento, ou seja, a quantidade estimada de pessoas que o compõe; o grau de competição, que pode ser obtido usando-se os sites de busca e, finalmente, as características relacionadas ao produto, tais como o seu padrão de qualidade, o seu custo de distribuição e a vantagem relativa da web como canal de comercialização. Feita a escolha, é o momento de trabalhar duro, sempre buscando o melhor para o cliente e tendo como “mantra” aquele antigo slogan publicitário que dizia: “quem não é o maior tem que ser o melhor”.

Portanto, o nicho de mercado que uma empresa trabalha se torna o tamanho que o seu negócio pode vir a ter, se seu nicho é bem segmentado e escolhido, é possível ter melhores resultados a investimentos em longo prazo, pois selecionou-se de forma correta com quem irá conversar, porém se sua segmentação não obedece um planejamento e não atende a devida atenção uma pesquisa que lhe irá esclarecer qual o melhor caminho a ser seguido, o negócio poderá estar fadado ao fracasso, e entrar no grande número de empresas que vão à falência nos seus dois primeiros anos de existência.

2.6 Segmentação de Mercado e Mercado Alvo

Segmentação pode ser entendida de diversas formas, e também ser feitas através de tantas outras ferramentas, mas voltando para o básico, das traduções simples e literais de cada palavra pode-se ver que segmentação conforme descrição dos itens posteriores.

2.6.1 ato ou efeito de segmentar, divisão por segmentos; fracionamento.

Segmentação em marketing nada mais é do que separar uma parte do mercado, agrupando um conjunto de entidades (pessoas e organizações, ou pessoas ou organizações), de acordo com determinadas características que sejam úteis aos propósitos do marketing e da empresa, tornando esse agrupamento homogêneo (FARIA, 1993).

Antigamente, antes de Wendell Smith (1956), o mercado era tratado como um todo, sem diferenciações. Ele introduziu o conceito de que o mercado é heterogêneo, mas que pode ser decomposto em partes homogêneas, para fins de atendimento às necessidades destas partes, ditas segmentos de mercado. Após o artigo de Smith ficou claro, e usual, que a oferta precisa estar adequada às pequenas - ou grandes - variações encontradas entre os diversos segmentos que se compõem o mercado.

A partir de Smith estabeleceu-se que segmentação é uma estratégia de marketing que facilita a ação da empresa, em cada segmento, ajustando as características da oferta ao que cada segmento de mercado demanda. Portanto a segmentação visa dar FOCO à atuação da sua empresa dentro de cada segmento de mercado, enfim colocar em sintonia o que cada segmento de mercado demanda e a oferta da empresa a cada um dos segmentos de atuação. Com o tempo, a evolução da segmentação chegou aos nichos, e destes ao cliente individual, a segmentação por pessoas, ou marketing 1 a 1.

Também de acordo com Faria (1993), a Levis americana oferece, em algumas lojas, a sua calça sob medida: você vai à loja, tira as suas medidas e dois dias depois você passa lá e pega a sua calça jeans feita exclusivamente para você.

Quando segmenta-se o mercado em várias partes, além de cada parte (segmento) ser homogênea internamente, também precisa ser heterogênea externamente, ou seja, cada elemento que pertence a um determinado segmento não pode pertencer a outro segmento. Há diversos tipos de segmentação possíveis: demográfica, psicográfica, geográfica, benefícios, etc., tal como apresentados nos compêndios de marketing.

Uma segmentação por benefícios (ou necessidades e desejos dos humanos) é entregue pela psicologia através da conhecida Pirâmide de Maslow. As pequenas e médias empresas devem trabalhar na segmentação por benefícios procurados pelo mercado. Benefícios diferentes, sob a ótica do cliente, representam segmentos diferentes.

2.6.2 Mas por que usar segmentação?

Há um conjunto muito grande de empresas, organizações, pessoas que podem se utilizar dos benefícios de uma oferta. Como será levada a sua oferta para este mercado tão grande? Há uma multiplicidade de participantes, com os mais variados perfis e com as mais variadas necessidades.

2.6.2.1 Pode ser dividido da seguinte maneira:

- Alunos em aula, por exemplo, seriam um excelente início de segmentação para um energético;
- Alunos em festa, de forma semelhante, para produtos energéticos, já que vão ficar lá por muitas horas.

2.6.2.2 A prática da segmentação recomenda que se opte a partir dos seguintes critérios:

1º Relevante: O segmento necessita da sua especialidade ou oferta.

2º Numeroso: O segmento é numeroso (o tamanho e o potencial de compras) o suficiente para manter sua empresa ocupada.

3º Acessível: A sua empresa tem meios para alcançar o segmento com seus esforços de marketing e de vendas.

4º Rentável: O segmento tem a capacidade de pagar pelo que procura.

5º Foco: O segmento dá maior objetividade à sua busca de negócios, pois constrói-se oferta específica para cada segmento.

2.6.2.3 Segmentação: a prática em 7 passos

1. O mercado se compõe de diversos segmentos.
2. Escolhe-se os segmentos segundo os cinco critérios acima.
3. Os segmentos escolhidos passam a ser o seu mercado-alvo.
4. Periodicamente analisar o mercado, sob o ponto de vista das necessidades que esse mercado busca, e refaz a segmentação.
5. O que se procura na segmentação é o que cada segmento busca de valor.
6. Quando o segmento busca valor, e tem a capacidade de pagar por este valor que ele, segmento, procura; basta construir a sua oferta atendendo o valor que o segmento procura.
7. A sua oferta e a sua política de preços nada mais são do que a tentativa de capturar este valor que é buscado em cada segmento.

A melhor metáfora sobre segmentação vem da especialidade de cavar poços. Você, estando à procura de água, em um sítio onde não há água encanada, o que você prefere?

1º) Cavar 20 poços de 1 metro cada um?

2º) Cavar um único poço de 20 metros?

A maior possibilidade de encontrar água é cavar um único poço com 20 metros de profundidade. Com sorte, você não precisará nem cavar os 20 metros. De forma semelhante é o encontrar e atrair clientes. Não adianta dar tiro a esmo, ir neste cliente e naquele outro, pensando que a sua oferta todos precisam, isso é como cavar 20 poços de 1 metro cada um. O resultado, ao final do dia, você estará cansado e não encontrou água nenhuma, não encontrou cliente algum disposto a comprar a sua oferta.

Nestes casos, a maioria dos empresários se comunica com os seus clientes potenciais, que são todos os que lhe aparecem à frente, tentando vender o que eles fazem, o que eles produzem. Ninguém está disposto a comprar o que você faz., mas todos estão dispostos a comprar aquilo que

Ihes tragam benefícios, todos estão dispostos a encontrar e pagar por soluções para os seus problemas, os ouvidos dos seus clientes potenciais estão atentos e sintonizados naquilo que traga benefícios para eles, nunca naquilo que você produz e quer vender.

2.8 Conclusão do Capítulo

Após essa análise profunda sobre o assunto estudado, foi possível passar a entender a real importância do Marketing e suas ferramentas para a construção de um trabalho sólido e com informações de alta complexidade, buscando a eficiência máxima de sua proposta.

A partir de etapas posteriores, sobretudo as seções de Análise e Conclusão dos resultados , em que dados serão gerados através de entrevistas com questionário, será possível ter análises claras sobre a situação atual e fazer um comparativo com a situação ideal que deseja-se, para tanto, serão cruzados os dados e teorias para que os planos de ação sejam os mais acertáveis possíveis.

Capítulo III - Procedimentos Metodológicos da Pesquisa

"Para todas as coisas, há uma estação e existe um tempo para cada propósito sob os céus."

Eclesiastes 3-1

3 PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

Nesta seção, serão apresentados os procedimentos metodológicos adotados a fim de extrair o maior número de informações que necessitar-se-á para colocar em prática toda a teoria que está sendo elucidada no presente estudo, os procedimentos deverão atender aos critérios de qualidade necessários tendo em vista a complexidade do caso a ser discutido, será necessário entender todo o processo de compra que o aluno passa até escolher o seu produto na lanchonete da universidade, portanto, muitos dados deverão ser coletados para que tal excelência seja alcançada.

3.1 Quanto aos Fins e Meios

Quanto aos fins da pesquisa, optou-se por entender, inicialmente, que tipo de produtos os alunos consomem quando estão cansados, uma lista com vários produtos (chá, café, refrigerante, suco, energético, isotônicos, água, outros ou nenhum), para ser possível entender logo no começo da pesquisa com que tipo de estudante se está analisador, se é aquele que já tem certo的习惯 de consumo, ou se é um estudante que precisará ser convencido à novos hábitos na sua rotina.

Em seguida, será necessário saber o período de tempo que esse estudante consumiu algum desses produtos, se foi nos últimos doze meses, nos últimos seis meses, ou no último mês, após isso entrar-se mais diretamente no assunto dos energéticos, entendendo assim, novamente, que tipo de estudante se está lidando, se são estudantes que já conhecem a marca, o que é uma grande vantagem partir desse ponto, ou se são estudantes que precisarão conhecer a marca e o produto ao mesmo tempo, entender quais produtos ele já consumiu, e novamente, em que período de tempo isso ocorreu, se foi nos últimos doze meses, nos últimos seis meses ou no último mês. E,

caso a última opção seja a respondida, saber com que frequência isso ocorre, se são várias vezes ao dia, uma vez por dia, duas vezes por semana, uma vez por mês, dentre outros.

Após isso, uma escala será apresentada, e de acordo com as marcas de energéticos reconhecida pelo aluno anteriormente, listam-se várias atribuições (É uma marca que você confia, serve para minha rotina, tem uma boa imagem, é original, diferencia-se das outras, as propagandas são legais e etc.) para que ele selecione qual das marcas se encaixa, em sua opinião, em cada atribuição.

Todas essas questões nos auxiliarão a entender o perfil individual e geral da amostra de alunos, para que enfim, se possa entrar no mérito do consumo, e perguntar se aluno compra ou não o produto dentro ou fora do campus; e se compra, quais locais tem essa ação. E caso não compre, entender o motivo disso acontecer, para que possam ser traçados planos de ação para reverter esse quadro.

Após isso, dados mais gerais serão coletados, que também auxiliarão no entendimento do perfil e também na hora de criar planos de ação para cada projeto, perguntando quais são as redes sociais mais acessadas por eles, sua idade, gênero, curso, período, onde costuma estudar, com que mora, quantas horas por semana passa na universidade, se trabalha ou não.

3.2 Ambiente de investigação

A pesquisa será realizada dentro das dependências da Universidade Federal da Paraíba. Com concentração de investigação no período da manhã, da tarde e da noite; tendo em vista que em todos os horários tem-se aula na universidade.

3.2.1 Sujeitos de Pesquisa

O foco dessa pesquisa será com estudantes, será feita uma amostra de 100 questionários, que serão aplicados em todos os Centros, em variados horários, buscando atingir o maior número de percepções acerca do mesmo assunto, de alunos com rotinas e horários diferentes, para que os resultados final possa abranger todos esses alunos e centros.

3.3 Variáveis de investigação

De acordo com Marconi (1996), o termo variável pode ser considerado como “uma classificação ou medida, uma quantidade que varia”. Assim, para o objeto do estudo proposto, a presente pesquisa assumiu como:

- variáveis de investigação;
- o consumo natural cotidiano dos alunos;
- o consumo periódico;
- conhecimento acerca de marcas de energético e seu consumo.

3.4 Estratégias e Instrumentos de Coleta de Dados

A coleta dos dados dar-se-á por meio de um questionário semiestruturado. Será realizada com a presença do pesquisador junto ao questionário de apoio para a coleta de todos os dados necessários para o estudo.

3.5 Tratamento dos Dados

De acordo com Vergara (2006), os dados podem ser tratados através da abordagem quantitativa e qualitativa. No tratamento quantitativo, utilizam-se procedimentos estatísticos, e no qualitativo, levantam se impressões acerca do que foi pesquisado.

No presente estudo, serão utilizadas análises qualitativas e quantitativas, diante da natureza do problema a ser pesquisado e dos objetivos que se pretende atingir, os dados serão tratados ou ordenados para fins de interpretação lógica, com o uso de programa Excel, e também questionário que será aplicado através da plataforma IPSOS, que é a terceira maior empresa de pesquisa e de inteligência de mercado do mundo. Dessa forma, o questionário foi todo aplicado na plataforma da empresa, que funciona totalmente de forma online e já traduz todos os resultados para planilhas no

Excel e também gráficos personalizados da própria empresa, por ser uma empresa mundial, a língua oficial utilizada é o inglês, o usuário fica responsável pela tradução após seu uso.

Segundo Oliveira (2003), as pesquisas que se utilizam da abordagem qualitativa possuem a facilidade de poder descrever a complexidade de uma determinada hipótese ou problema, analisar a interação de certas variáveis, compreender e classificar processos dinâmicos experimentados por grupos sociais, apresentar contribuições no processo de mudança, criação ou formação de opiniões de determinado grupo e permitir, em maior grau de profundidade, a interpretação das particularidades dos comportamentos ou atividades individuais.

Compreendida como exploratória-descritiva, a pesquisa será realizada através da utilização de dados primários e secundários. Entendendo-se que a fonte de pesquisa será com dados secundários e primários, esta envolverá obras literárias em geral, como: livros, artigos, periódicos, anais, bancos de dados, relatórios, teses, dissertações, etc. Como também, meios eletrônicos de banco de dados oficiais, além da geração de dados que até então são inexistentes, para novos entendimentos sobre o tema a ser estudado.

Assim sendo, com suporte em toda literatura pertinente, numa visão, possivelmente, minuciosa e detalhada, do tema abordado, bem como os impactos causados no estudante e nas vendas dentro da universidade e, posteriormente, aos produtos, foi realizada a investigação proposta na pesquisa.

3.6 Conclusão do Capítulo

Dessa forma, a entrevista pessoal através de questionário se apresenta como a melhor forma de coleta de dados para o estudo, pois através do questionário será possível colher um maior número de informações e registrar-as sem que se percam após a entrevista, facilitando assim o resumo dos dados e análise final, utilizando percentuais, gráficos e análises qualitativas a respeito do que foi visto presencialmente: expressões, comentários extras, percepções dos entrevistados e tudo mais que será presenciado.

Logo, esta seção tem o papel primordial de apontar, claramente, o caminho a ser seguido para a execução da pesquisa, com o intuito de responder a arguição-problema da primeira seção, bem como o atendimento dos objetivos proposto. Não menos importante, é o entendimento e

clareza dessa seção para a execução das próximas etapas de execução do TCC, Analise discussão de Resultados e Conclusões.

Capítulo IV - Resultados da Investigação

“Sentir é criar. Sentir é pensar sem ideias, e por isso sentir é compreender, visto que o Universo não tem ideias”.

Fernando Pessoa

4 APRESENTAÇÃO DOS DADOS E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Nesta seção será apresentada uma breve descrição do ambiente da pesquisa e como os resultados foram alcançados.

4.1 Apresentação dos dados e dos resultados

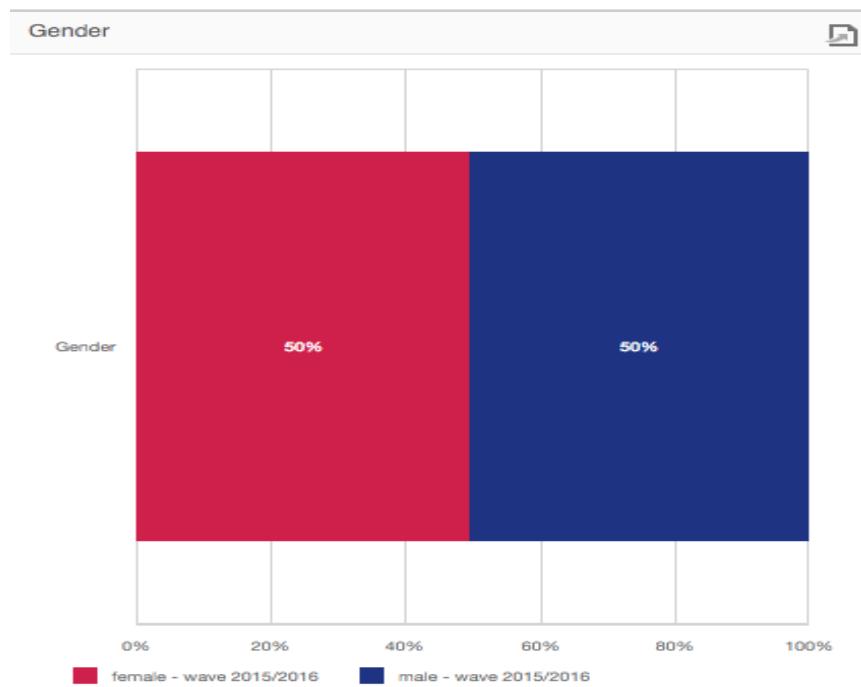


Gráfico 1: Gênero dos pesquisados

Fonte: Pesquisa Direta (2016).

Como pode ser visto nos dados do Gráfico 1, a pesquisa foi aplicada com o máximo de imparcialidade possível, dessa forma, cem questionários foram aplicados, sendo cinquenta com mulheres e cinquenta com homens. Buscando assim equilibrar as opiniões de ambos os gêneros.

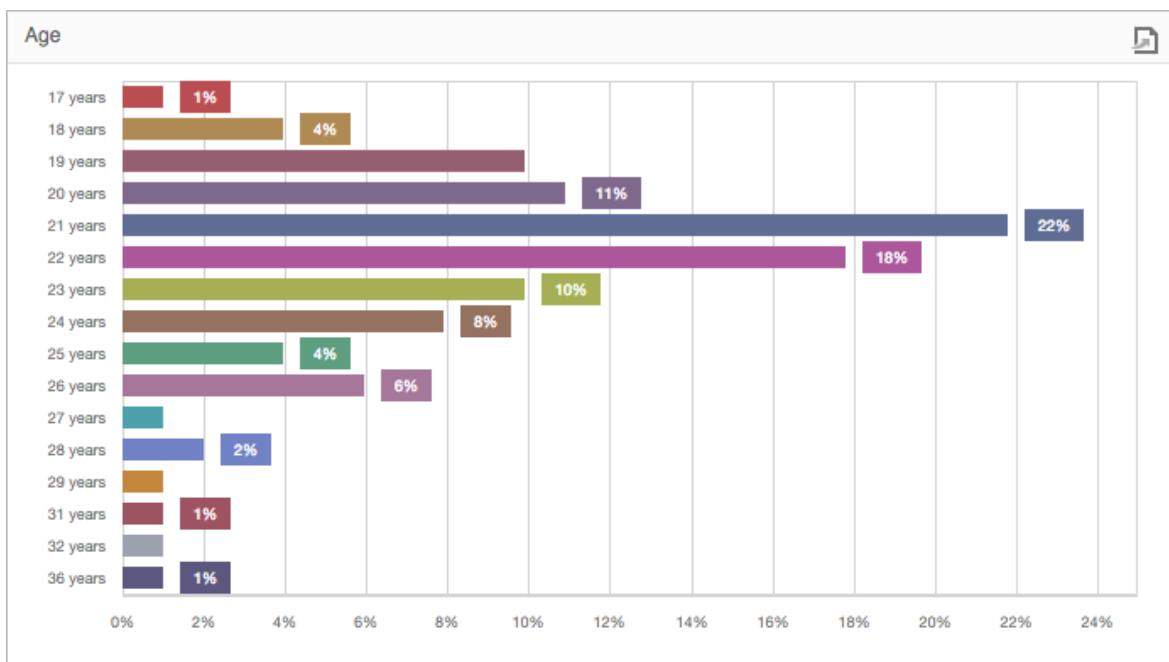


Gráfico 2: Faixa etária dos pesquisados

Fonte: Pesquisa Direta (2016).

É possível perceber através dos dados do Gráfico 2 que a maior parte do público alvo da pesquisa se concentrou entre 21 e 23 anos de idade, mas isso não quer dizer que as outras faixas etárias também não poderão ser afetadas, tendo em vista que o produto energético pode ser consumido por pessoas de qualquer idade. O importante desse resultado é mostrar que estamos falando com jovens estudantes, por isso, temos que falar a linguagem deles, de forma a ser mais um do “grupo” deles.

Pode-se concluir, então, que os jovens entre 21 e 23 anos são o principal público alvo de consumo, com possibilidade de começar a atribuir o hábito de bebidas energéticas ao seu cotidiano, como uma tendência mundial; mas também sem excluir as outras faixas etárias. Esse intervalo alvo mostra a forma de comunicação que deve ser utilizada, por serem jovens, deve ser uma comunicação atual, antiautoritária, descontraída. Também, deve se levar em conta que jovens nessa idade sempre estão se mantendo em movimento, seja para estudar, trabalhar ou praticar

esportes, e todos esses momentos são ocasiões de consumo clássicas para o consumo de bebidas energéticas.

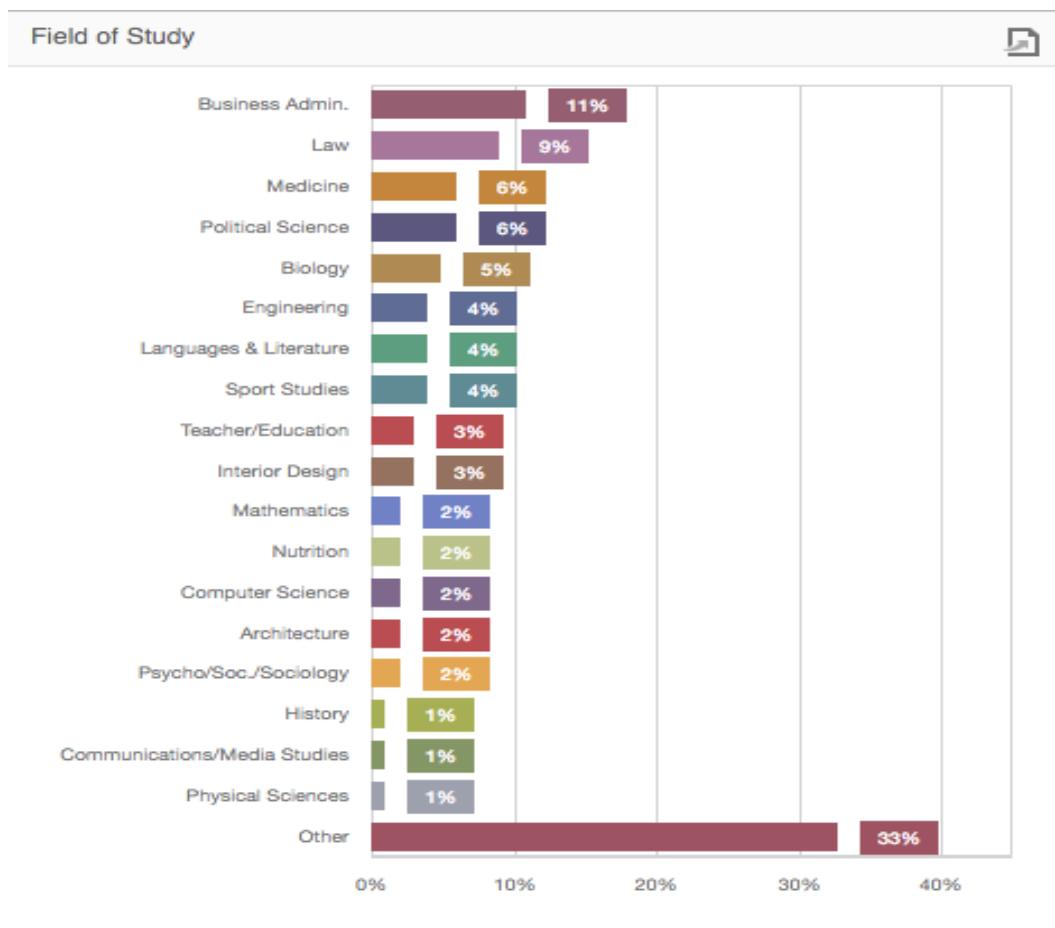


Gráfico 3: Área de estudo dos pesquisados

Fonte: Pesquisa Direta (2016).

A pergunta sobre a Área de Estudo do entrevistado é muito importante. Primeiro, porque se pode estabelecer uma estratégia de vendas mais eficiente, conduzindo esforços especificamente para onde se tem o maior número de estudantes consumindo o produto, tendo em vista as grandes dimensões da universidade, é preciso garantir uma boa estrutura de vendas. Outra grande importância que essa pergunta tem para o estudo, é que poder-se-á individualizar as ações de marketing que serão feitas para cada setor da universidade, dessa forma se conseguirá personalizar ainda mais as estratégias para cada tipo de Curso ou Centro, levando ainda mais familiaridade do consumidor com o produto.

Também, é possível evidenciar ainda mais em que ocasiões aquele estudante pode consumir o produto. No caso de um estudante de computação, por exemplo, pode-se mostrar que ele terá mais foco se tomar um energético enquanto está em uma aula de programação, ou então pode aproveitar melhor seu tempo livre quando estiver jogando seu computador ou vídeo game. E foi possível estabelecer esse fator de consumo através de percepções qualitativas durante as pesquisas, muitos alunos relatavam tal situação enquanto respondiam as questões formais da pesquisa. Pois muitos expuseram que era muito positivo receber motivações externas para que sua atividade fosse feita da maneira mais eficaz possível.

E quando trata-se de ações específicas, é importante ressaltar que cada uma tem sua peculiaridade, pois em relação as ações para o Centro de Saúde, serão feitas comunicações visuais que sejam de fácil identificação e familiarização pelos alunos, como por exemplo, mascotes da empresa vestidos de médico, fazendo o uso de bebida energética durante uma aula prática ou uma consulta. Já no Centro de Ciências Aplicadas, se fazer do uso do mascote com muitos afazeres, sempre preocupado, com vestimenta formal, utilizando computadores e smartphones, dessa forma a comunicação fica muito mais personalizada, e com atenção aos detalhes, trazendo o aluno para mais próximo do consumo, mesmo que seja no seu subconsciente.

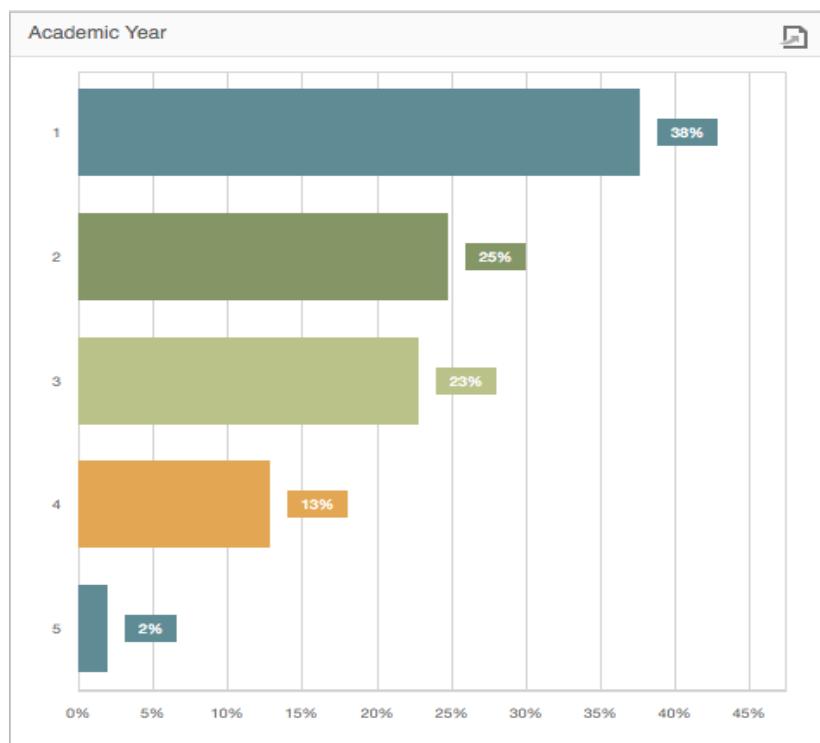


Gráfico 4: Período Acadêmico dos pesquisados
Fonte: Pesquisa Direta (2016).

A pesquisa, conforme mostra dos dados do Gráfico 4, foi aplicada em todos os centros da universidade, durante os três turnos de aula, para que fosse possível encontrar os mais diversos tipos de estudantes. Nessa questão, pode-se observar que a maioria dos alunos está no seu primeiro ano acadêmico. Ou seja, no primeiro ou segundo período, e isso é muito bom como estratégia de marketing, pois é comprovado que os alunos que entram na universidade, ainda não sabem muito bem o que devem fazer, pra onde devem ir, e esse é o momento ideal de fixar novos costumes para ele, pois uma vez fixado, esse costume seguirá ele durante todo o curso, e consequentemente, quando sair universidade, será um costume que levará para toda a vida.

Portanto, deve se focar maiores esforços nesses alunos que estão ingressando na Universidade, com ferramentas e ações de marketing que mostrem desde o princípio todas as características e funcionalidades que o produto irá trazer de positivo para sua vida.

Concluindo assim que a forma mais ideal de atingir tal objetivo será explorando as ferramentas de praça e promoção. Segundo Carlos Alberto (2010) as ferramentas de praça podem ser criadas a partir da seguinte reflexão: Em uma definição bastante ampla, praça é qualquer espaço público urbano livre de edificações e que propicie convivência e/ou recreação para seus usuários. Normalmente, a apreensão do sentido de "praça" varia de população para população, de acordo com a cultura de cada lugar. Em geral, este tipo de espaço está associado à ideia de haver prioridade ao pedestre e não acessibilidade de veículos, mas esta não é uma regra.

Ponto-de-venda, ou PDV (do inglês - POS - "*point of sale*"), como é conhecido no mundo da publicidade, do marketing e da gestão de empresas, é um local (mostruário) próximo do caixa do estabelecimento onde um produto é exposto de forma permanente (independentemente de sazonalidade) ou promocional; isto é, quando são oferecidas vantagens adicionais aos consumidores na aquisição, por tempo limitado. Trata-se de um segundo local de exposição que vem somar-se ao local primário – denominado ponto permanente ou ponto natural, e que visa aumentar a rotação do produto. O PDV é também utilizado para ambientar o produto dentro de uma loja, destacando-o do restante do local, o que lhe oferece maior visibilidade e possibilidades de facilitar a aquisição.

Em marketing, a distribuição ("praça") é um dos elementos do composto de marketing (marketing mix) derivado do inglês "*place*" ou "*placement*". Assim, a Logística é a área da gestão responsável por prover recursos, equipamentos e informações para a execução de todas as

atividades e alcance de metas definidas, também pelo marketing. Fundamentalmente a logística possui uma visão organizacional holística, administra os recursos materiais e pessoais, onde exista movimento, gerenciando desde a distribuição materiais publicitários, ao planejamento de reposição, o armazenamento, o transporte, monitorando as operações.

Já a promoção Promoção de vendas é um dos quatro aspectos do promocional mix. Refere-se ao conjunto de ferramentas usadas para desenvolver e acelerar a vendas de um produto ou de um serviço. Consiste num conjunto diversificado de incentivo a curto prazo que visa estimular a compra ou venda de um produto ou serviço:

I Amostras: São ofertas de uma quantidade de produtos para o experimento do cliente, que busca a aprovação do produto sem o vínculo de compra;

II Cupons: Certificados que garantem aos compradores vantagens em relação a compra ou a sorteios definidos pelo empreendedor;

III Brindes: são artigos úteis, com o nome do anunciante impresso neles, dado como presente aos consumidores;

IV Recompensas por preferência: São algumas bonificações para os clientes que tem uma certa regularidade de compra ou de uso dos serviços da empresa, nesta modalidade selos de trocas também são levados em consideração por esta ferramenta.

V Promoção no ponto de venda: Uma das formas mais comuns de promoção de venda, onde são trabalhados os expositores e pontas de gondolas a fim de atrair a atenção dos consumidores.

VI Concursos e Sorteios: São encontrados normalmente em grandes campanhas que possibilitam ao consumidor obter alguma coisa, normalmente um prêmio, como carros, casas etc.

As promoções tendem a ser proativas ou reativas. As proativas tendem a responder aos seguintes objetivos (Burnett, 1998): “Criar uma receita adicional ou aumentar a quota de mercado; alargar o mercado alvo; criar uma experiência positiva com o produto; aumentar o valor do produto ou da marca.”

Os objetivos reativos são respostas a situações negativas ou de curto prazo. Os seus objetivos são (Burnett, 1998): “Igualar a concorrência; Mexer o inventário; Gerar liquidez / dinheiro; Sair do negócio”.

Já em relação a universidade, a melhor forma de trazer os resultados positivos é utilizando a marca para cunhar novas experiências para os alunos, criando uma experiência positiva com o produto, pois a bebida energética é um produto que muitas vezes precisa de um valor agregado tendo em vista seu preço de venda, que é superior aos seus concorrentes de outras categorias, como sucos e refrigerantes, por exemplo. Dessa forma, instituindo experimentos de baixo custo e alto impacto os alunos poderão entender o valor que o produto tem, atrelado ao diferencial competitivo do produto que gera um valor agregado na hora do seu consumo. Ou seja, estar com uma lata de energético na mão é mais do que apenas segurar uma lata, é ter um *status* diferenciado, uma imagem positiva.

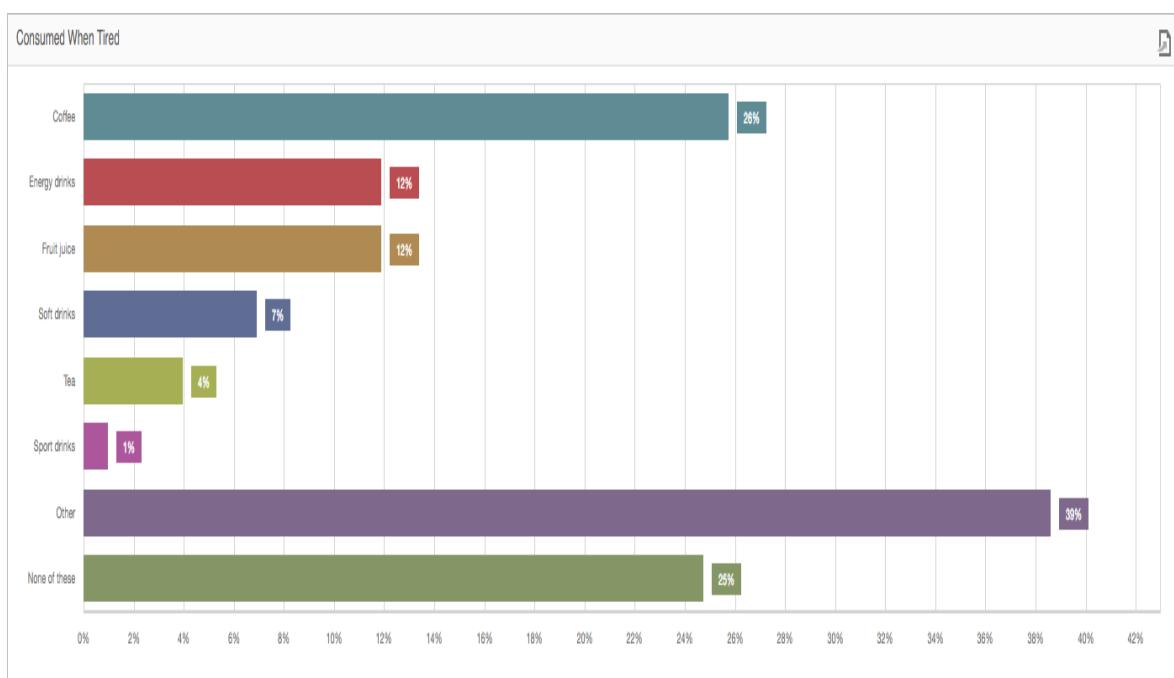


Gráfico 5: Consumo para recompor ânimo de estudo
Fonte: Pesquisa Direta (2016).

Essa é a primeira questão em que, de fato, entrar-se-á no assunto com consumo. Até então, estava buscando traçar um perfil para o estudante e tentar entender um pouco mais sobre onde e com quem estávamos conversando.

A partir dos dados do Gráfico 5, que teve como base a arguição “o quê” se pensa em consumir quando se está cansado; e essa é uma pergunta que vai muito além da resposta, pois pode-se identificar o quão forte já são os costumes que já foram previamente institucionalizados,

através rotinas costumeiras ou de ações de marketing de outras empresas de bebidas, como as de refrigerante, sucos, isotônicos, e também café, e a partir daí poder enxergar alguma vantagem/desvantagens, já que o princípio químico do café, por exemplo, também vem da cafeína. Ou seja, pode-se mostrar para os estudantes outra opção de bebida que também contém cafeína, mas que é muito mais saborosa e refrescante que o café, tendo em vista as altas temperaturas de João Pessoa/PB. É possível tal resultado através da comunicação digital e impressa desses diferenciais competitivos, com peças de *design* que mostrem esses benefícios de forma clara para o estudante; em murais da universidade, anúncios pagos no Facebook e Instagram, que são as redes sociais mais utilizadas segundo a pesquisa realizada. Assim utilizar-se-á as estratégias de Promoção dos 4P's de Marketing de Kotler. E o preço final ao consumidor deve ser acessível, em torno de 35%-40% mais barato do que é possível encontrar em mercados e conveniências, sendo assim vendido exclusivamente dentro da Universidade a um preço unitário de R\$ 5,99 (preço de outubro de 2016).

Mesmo ainda não tendo um forte trabalho de marketing executado dentro da universidade, quando se trata de bebidas energéticas, obtive-se a segunda colocação nas respostas, juntamente com sucos de frutas. O que traz mais um pensamento positivo, já que os sucos de frutas geralmente são servidos em combos quando se compra um salgado nas cantinas, por exemplo, isso também pode ser feito com bebidas energéticas, e alavancar ainda mais o consumo.

Através de comunicações atrativas e que combinem os dois produtos com um preço mais acessível do que se comprasse os dois produtos separadamente. O que é muito comum em redes de *fast food*, onde você adquire um combo, dessa forma o cliente se sente mais atraído pela proposta de custo x benefício, resultando em uma fidelização por parte do cliente naquela lanchonete que adota essa forma de promoção e venda, já que será exclusiva daquele ponto de venda. Segundo Giovanni Geron (2016): “Os Combos são uma ferramenta de Marketing muito interessante, pois você pode incentivar os alunos a comprarem mais de um produto de uma vez. Em outras palavras, você irá juntar dois ou mais produtos em um combo e atribuir um preço diretamente para o combo”.

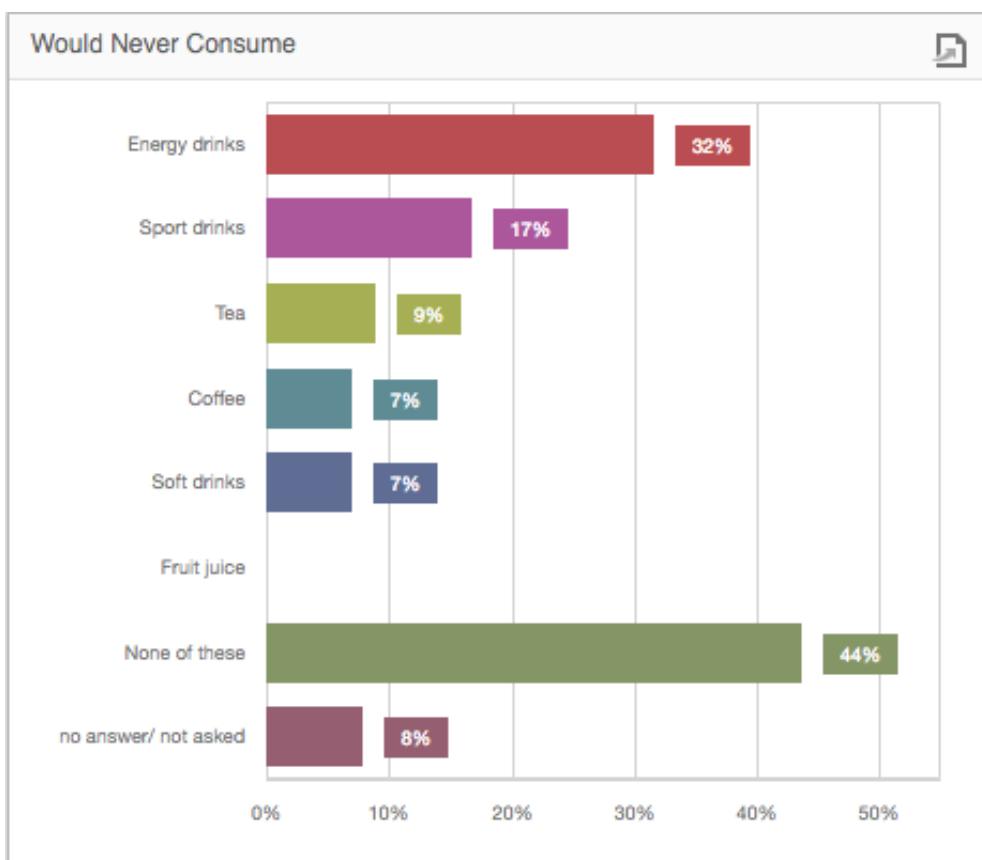


Gráfico 6: Qual desses tipos de bebida você nunca consumiria?

Fonte: Pesquisa Direta (2016).

Até agora muitos pontos positivos puderam ser levantados, como por exemplo, o perfil de faixa etária dos estudantes (Gráfico 2), que as mais diversas áreas do conhecimento e centros da universidade podem ser abordadas (Gráfico 3), o período médio em que os alunos estão cursando a universidade (Gráfico 4). Identificar esses pontos são de extrema importância do inicio do trabalho de marketing, pois ele vai ser construído de acordo com o perfil do estudante e sua área de estudo, logo a empresa de energéticos, também, poderá fazer escolhas mais certeiras e pontuais para cada caso de propaganda e promoção.

Assim os novos hábitos de consumo poderão ser muito mais facilmente implementados na rotina dos estudantes. Mas também tem-se que analisar os pontos negativos, como por exemplo, o baixo índice de alunos que compram energéticos dentro da universidade (como constatado no Gráfico 9) por ainda não haver uma operação eficaz de marketing e vendas que possa suprir a

demandas que existirão, assim como também o fato de muitos alunos responderem que nunca tomariam bebidas energéticas (como constatado no Gráfico 6), deve-se então se fazer uso forte dos 4P's de Marketing de Kotler, em específico o "P" de Produto, que será responsável por traduzir através do mesmo todos os reais benefícios e deixar de forma clara para o consumidor todos os pontos positivos do seu consumo regular.

O principal fator para que os alunos respondessem que nunca consumiriam energéticos, é o fato de que possivelmente seria prejudicial à saúde, o que seria outra missão para o marketing, em mudar essa visão errônea que os alunos têm sobre a bebida energética, tendo em vista que ela não causa nenhum dano à saúde.

Essa quebra de paradigmas deve ser feita através da comunicação correta de todos os fatores que vão de encontro á esses mitos. Cordeiro (2013, p.30) o define como [...] um conjunto de ferramentas que tem a finalidade de criar no consumidor a consciência do valor de produtos e serviços, criando atitudes positivas por parte deste, gerando, enfim, a ação de compra. Em resumo, trata-se de um sistema de comunicação bastante persuasivo e eficaz.

Dessa forma, a melhor ferramenta a ser utilizada é a Comunicação integrada de Marketing (CIM). A CIM é essencialmente a importância da comunicação correta para os mercados-alvo, por isso deve-se primeiramente analisar a organização para que a transmissão de suas mensagens ocorra corretamente (OGDEN; CRESCITELLI, 2007). Já Kotler e Keller (2006, p.570) resumem o conceito apontando que a "Comunicação integrada de marketing é uma maneira de ver todo o processo de marketing do ponto de vista do receptor da comunicação".

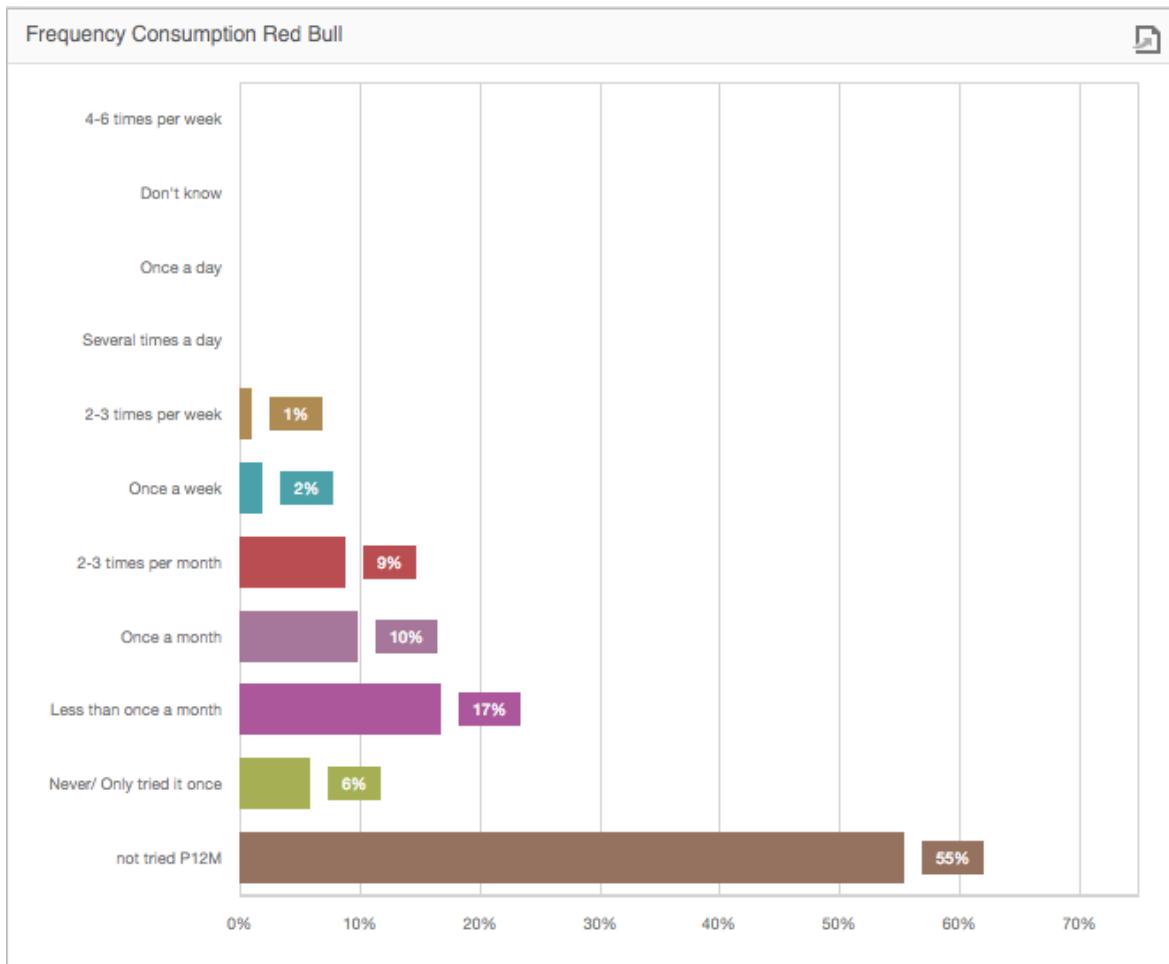


Gráfico 7: Frequência de consumo de energético

Fonte: Pesquisa Direta (2016).

Após entender quais produtos os alunos nunca consumiriam ou os que consomem com mais frequência, passa-se para a questão onde ele respondia “se tomava ou não bebida energética”; e caso respondesse sim, seria direcionado para outra pergunta, para “identificar quantas vezes por ano, mês ou semana esse consumo é feito”. Essa pergunta tem suporte extremamente importante quando se trata de vendas e atingir novos nichos de mercado, pois a pior sensação para um cliente (no caso os estudantes) que quer consumir um produto, é chegar na sua lanchonete preferida e esse produto não estar disponível. Portanto, as estratégias de marketing direcionar as vendas e se posicionar lado a lado, com a finalidade última do uso de ferramentas de marketing é a conversão em vendas, e para que isso ocorra, as duas áreas devem estar em perfeita sincronia.

Portanto, tanto homens quanto mulheres devem ser encarados como público alvo, pois ambos os sexos foram entrevistados de forma igual; ou seja, independente do gênero do estudante, ele estará casando e precisará de mais energia para enfrentar sua aula ou prova.

Para tal sincronia, a ferramenta do Funil de Vendas de Kotler (2013) deve ser utilizada. Segundo o autor, o processo de uma venda pode ser dividido em seis etapas: prospectar clientes, entender as necessidades do público-alvo, desenvolver soluções, fazer a proposta, negociar contratos e fechar a venda. Ele afirma que as três primeiras etapas devem – quando há pessoas suficientes – ser feitas por um profissional de marketing, enquanto as últimas são uma atribuição do departamento de vendas. "Com esse funil, cada passo é tomado por quem sabe o que está fazendo" diz. Além disso, o funil serve para mostrar a principal diferença entre as duas áreas. "O marketing é responsável pela criatividade e pelas estratégias apropriadas para chegar ao cliente, enquanto a execução fica com o pessoal de vendas."

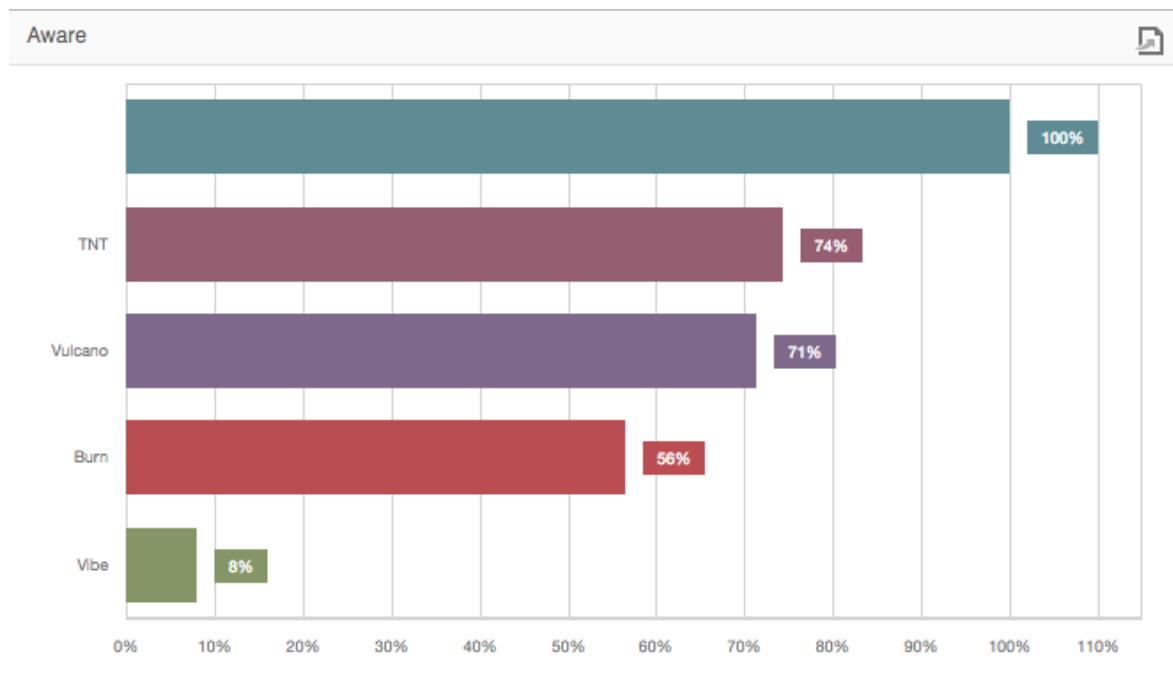


Gráfico 8: Marcas de energético conhecida
Fonte: Pesquisa Direta (2016).

Com a exposição dos dados do Gráfico 8, pode-se identificar qual o nível médio de consumo que os alunos de energético, assim se consegue apresentar tudo aos donos de lanchonetes e mostra-los uma quantidade média do produto que deve ser comprada. Outro fator

muito importante, muito levado em consideração na hora da aquisição de qualquer tipo de produto é a sua marca, ou o seu valor agregado. Nessa questão, pude-se observar que 100% dos entrevistados conheciam a marca empresa de energéticos, líder de mercado de bebidas energéticas; enquanto outras marcas, como a Vibe, por exemplo, apenas oito por cento dos alunos entrevistado tinha conhecimento a respeito da marca. Esse resultado demonstra que a marca mais indicada para ser trabalhada dentro da universidade é a empresa de energéticos, pois todos os alunos pelo menos já ouviram falar a respeito, e isso vai fazer que eles sejam influenciados na hora da compra, pois vão ter uma opção conhecida.

Ainda não existe um trabalho que seja eficaz na promoção e venda do produto dentro da Universidade, é preciso coordenar junto a distribuidora uma logística que seja capaz de completar as entregas para todas as lanchonetes da universidade em períodos constates de quinze dias, suprindo assim de maneira contínua a demanda existente.

Os alunos de primeiro e segundo ano acadêmico são ainda vulneráveis a novas experiências dentro da Universidade, por isso devem desde o princípio serem impactados pela marca para que construam um hábito precoce, que deve ser desenvolvido durante seu tempo de graduação.

Pelo fato de a marca empresa de energéticos já ser muito conhecida, será muito mais simples difundir sua venda dentro das lanchonetes, pois a pesquisa poderá ser mostrada como argumento e também será comprovada através do fato de que muito dos donos das lanchonetes também possuirem conhecimento sobre a marca, segundo percepções levantadas durante a aplicação dos questionários. Dessa forma, a estratégia de descontos exclusivos para os donos das lanchonetes será o primeiro ponto de atração para a compra do produto, e logo em seguida, uma condição de exclusividade de venda será assinada, garantindo assim que a única bebida energética que poderá ser comercializada dentro da lanchonete será a empresa de energéticos, mantendo assim a liderança de mercado também dentro da Universidade.

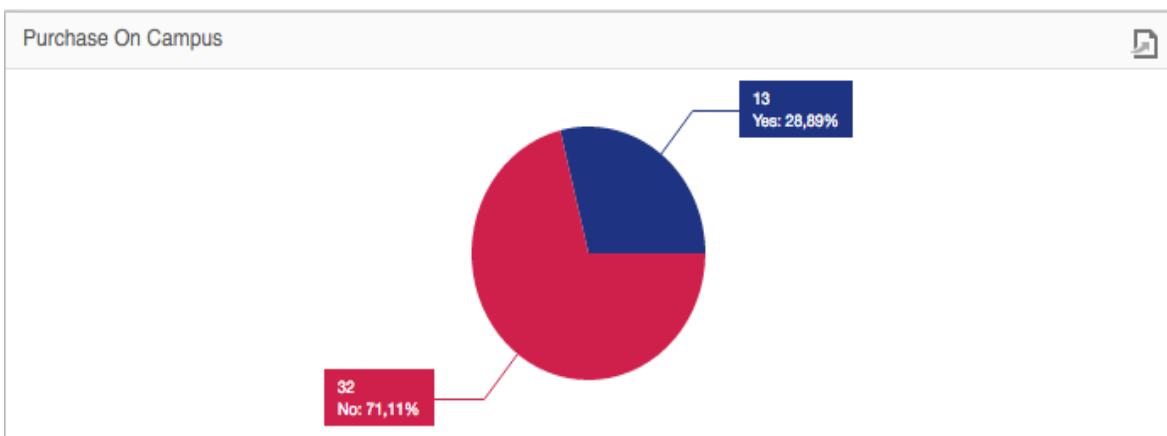


Gráfico 9: Aquisição de energético dentro campus
Fonte: Pesquisa Direta (2016).

A partir dessa pergunta feita no Gráfico 9, pode-se entender um pouco melhor a relação entre marketing e vendas. Porém quando perguntados se também comprar energéticos dentro do campus, apenas 13% disseram que sim, de acordo com o Gráfico 9. Isso mostra que o produto deve ser muito bem exposto e sinalizado ao redor das lanchonetes, além de também possuir um preço atraente, já que o aluno será levado pelas peças e ações de marketing, o próximo passo é ele entender que o produto é acessível para seu orçamento.

Tendo em vista que a empresa de energéticos é uma empresa de dimensões gigantescas, que possui equipes de futebol, Fórmula 1, Stock Car, é muito comum que as pessoas conheçam e gostem da marca, porém não façam consumo regular do produto, o que é internamente chamado de “*brand lovers*”, traduzindo para o português: Amantes da marca. E o que precisa-se é converter esses Amantes da marca para “*can lovers*”, ou seja, amantes da marca e do produto.

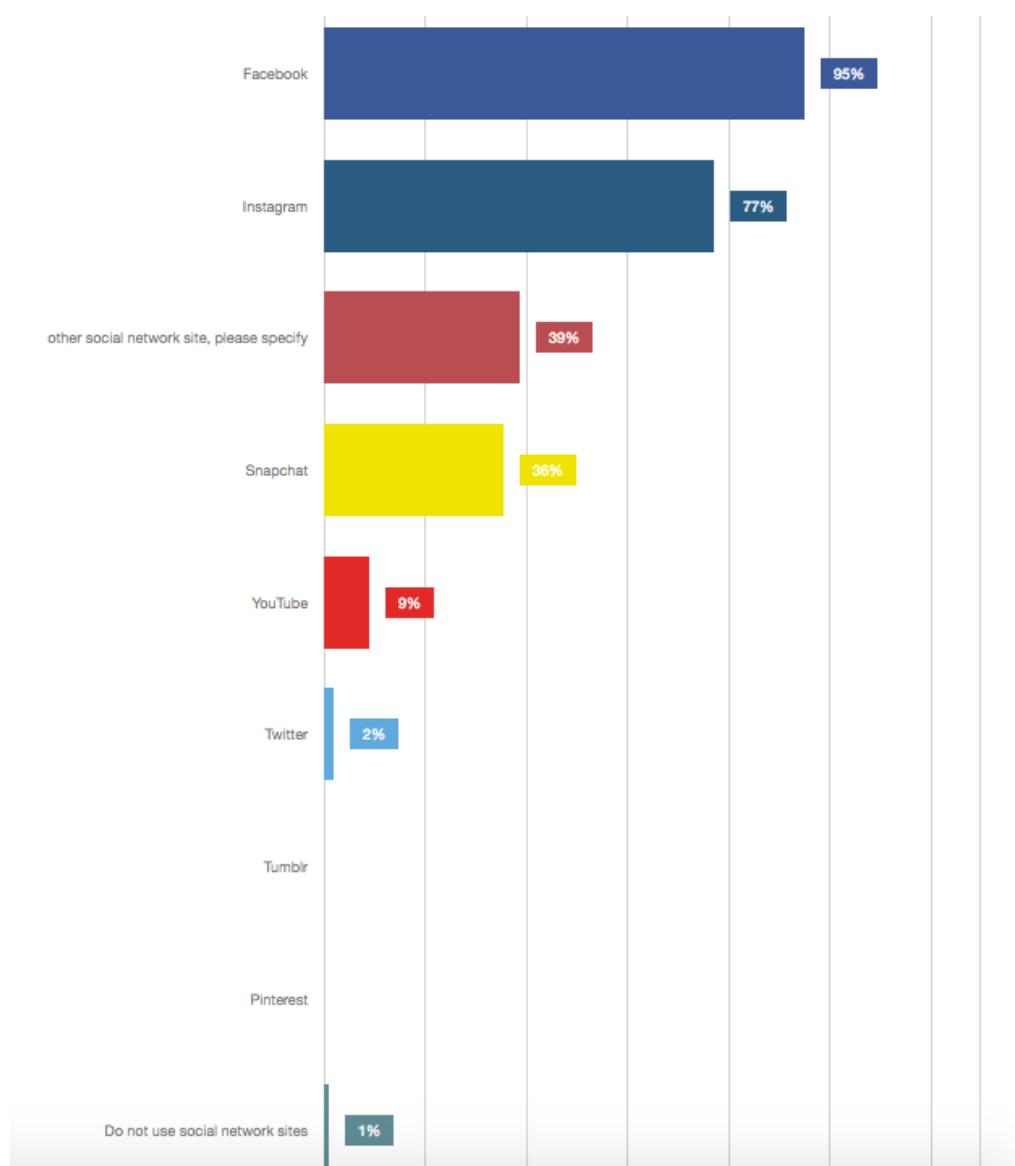


Gráfico 10: Redes sociais mais utilizadas
Fonte: Pesquisa Direta (2016).

Há alguns anos, a principal forma de comunicação entre os jovens tem sido através das redes sociais, por isso buscou-se identificar quais delas são utilizadas com maior frequência, para que ações online também possam fazer parte do leque de ações que serão propostas para execução. Facebook e Instagram foram colocadas como as redes mais utilizadas.

Dessa forma, pode-se ter em mãos as melhores formas de chegar até os estudantes, mesmo quando eles não estiverem na Universidade, completando um ciclo que vai desde quando ele acorda até quando chega na Universidade e volta para casa, mostrando o produto em todas essas situações e como ele pode ser funcional para todos os momentos na vida do estudante.

A principal ferramenta que deve ser utilizada para o começo do processo de implantação de novos consumos de hábito é o Facebook Ads; que são anúncios publicitários veiculados dentro da própria plataforma. O Facebook possui diversas ferramentas para auxiliar na criação de campanhas mais eficazes. Ao criar um novo anúncio, sempre será requerido definir o público que você quer atingir.

Para tal, o Facebook permitirá você definir diversas segmentações e especificações, sendo assim possível selecionar exatamente o público alvo que será atingido, e através da pesquisa foi possível identificar que público é esse, portanto, nossa iniciativa terá muito mais assertividade e consequentemente resultados.

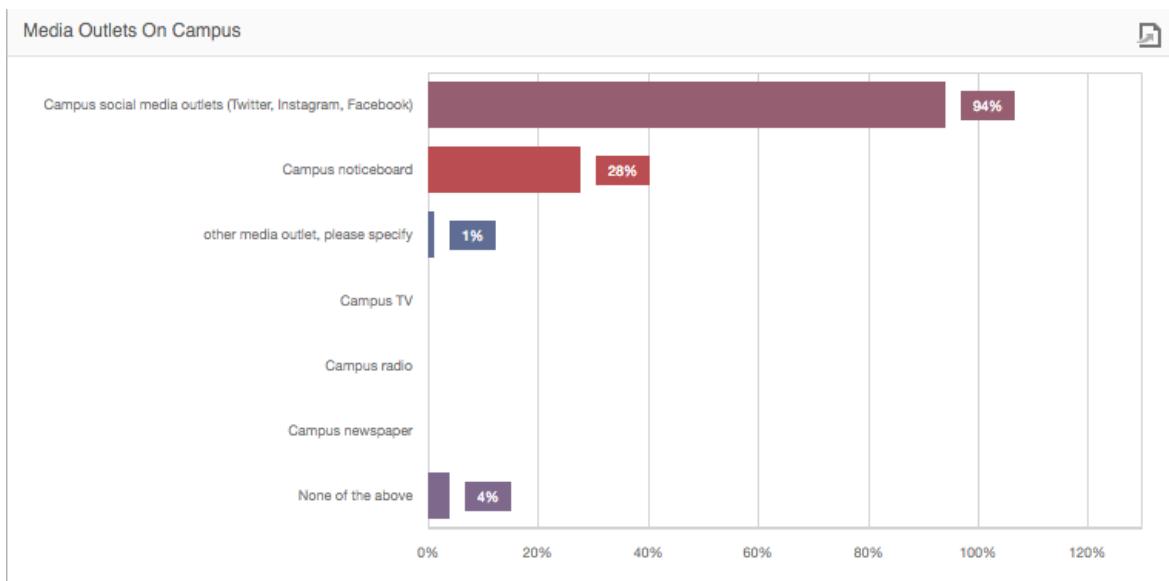


Gráfico 11: Mídias sociais utilizadas dentro do campus
Fonte: Pesquisa Direta (2016).

Ainda que as redes sociais sejam a maior ferramenta de comunicação entre os estudantes, também se faz importante saber se eles também utilizam as mídias geradas pela Universidade, como: quadro de avisos, site, canal de TV, emissora de rádio, etc. O processo de vinculação da marca através do marketing para que seja revertido futuramente em consumo é bem complexo e demorado; portanto, todas as opções devem ser bem exploradas, da melhor maneira que ela possa lhe trazer resultados positivos.

Segundo a Rock Content (2015) quando se perguntado sobre por que investir em marketing nas redes sociais, a resposta foi a seguinte: a resposta para esta pergunta é simples, porque há milhões de pessoas presentes de alguma forma nas redes sociais. Hoje, o Facebook, Twitter, Instagram e Youtube fazem parte da vida dos consumidores e influenciam não só o comportamento deles, mas também a decisão de compra. Para você começar a ter uma noção da força das redes sociais, separamos alguns dados para você:

- 1.28 bilhões de usuários ativos no Facebook
- 50 milhões de páginas de marcas, empresas e personalidades no Facebook
- Todos os dias são postados 500 milhões de tuítes
- O Twitter tem mais de 1 bilhão de usuários. 46% deles tuitam, pelo menos, 1 vez por dia.
- O Instagram tem 200 milhões de usuários ativos e mais de 20 milhões de fotos compartilhadas até hoje.
- A cada minuto o Youtube ganha 100 horas de novos vídeos.
- 6 bilhões de horas de vídeo são vistas todo mês no Youtube.
- 300 milhões de usuários cadastrados no Linkedin em mais de 200 territórios
- O Brasil é o terceiro maior público no LinkedIn.

Por trás de cada um destes números há uma grande oportunidade da sua marca melhorar sua imagem ou da sua empresa fechar negócio. Outro dado importante para convencer a investir em rede social é que 80% dos brasileiros pesquisam um produto antes de efetuar a compra. Isso significa que você tem a oportunidade de influenciar a decisão de compra de uma pessoa exatamente na hora que ela está procurando pelo seu produto.

Isso é o *Inbound Marketing*. É a marca (empresa) preparada e munida de conteúdo para transformar uma pessoa em uma *lead* (prospecto de cliente), no exato momento que ela tem uma intenção de compra. Então mantenha-se relevante nas redes sociais com conteúdo que interesse seu público. Quando ele te achar, você vai estar pronto para fazer dele um cliente.

Hours At University Per Week

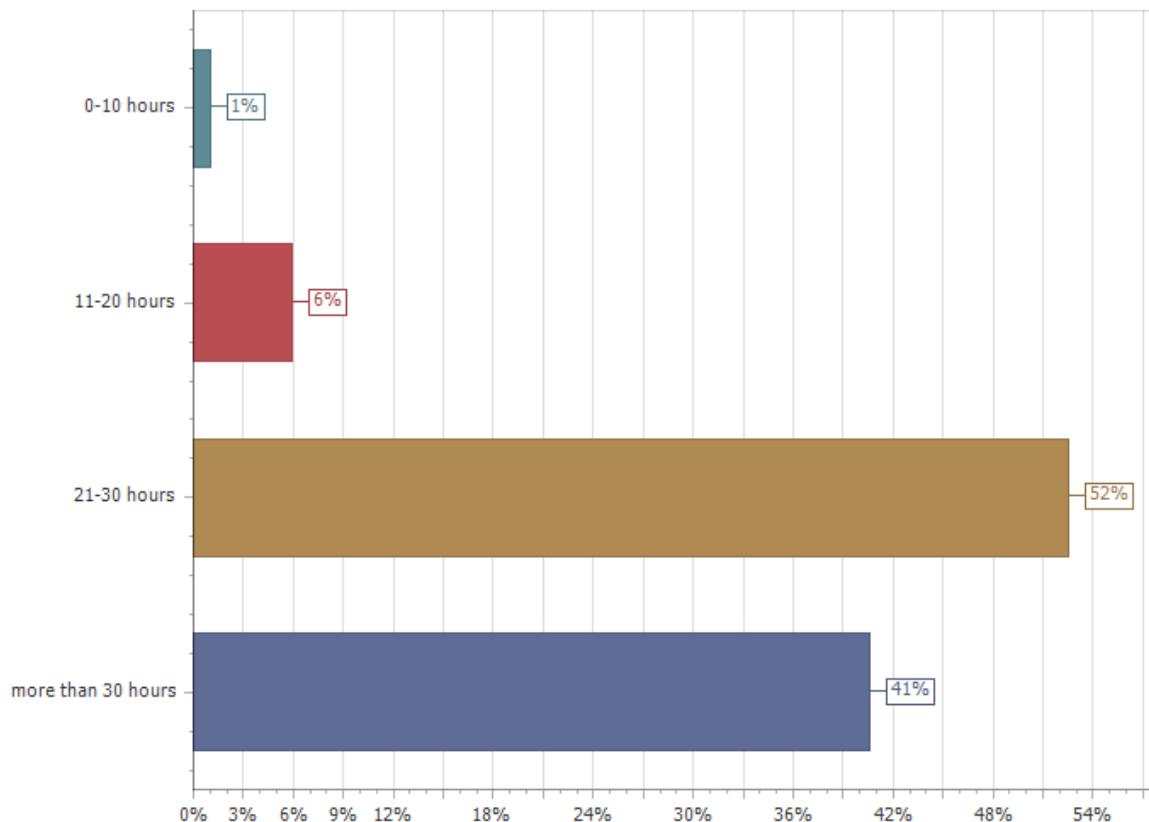


Gráfico 12: Localização de estudando (extra sala)

Fonte: Pesquisa Direta (2016).

Portanto, as últimas questões da entrevista buscam entender aonde os alunos costumam estudar com maior frequência, se não na sala de aula. E também, buscou-se entender quantas horas por semana esses alunos passam na Universidade. Isso pode trazer grandes *insights* de como se pode chegar até eles, se é melhor durante o horário de aula ou durante o tempo que está estudando, se é no momento de intervalo entre as aulas ou então no momento em que está deixando a universidade após a aula.

De posse de tais informações, uma ferramenta que trará grandes resultados para a implementação de novas ações, é o *brainstorm*. Segundo o Portal Siginificados (2016), O brainstorming é uma dinâmica de grupo que é usada em várias empresas como uma técnica para resolver problemas específicos, para desenvolver novas ideias ou projetos, para juntar informação e para estimular o pensamento criativo.

O Brainstorming é um método criado nos Estados Unidos, pelo publicitário Alex Osborn, usado para testar e explorar a capacidade criativa de indivíduos ou grupos, principalmente nas

áreas de relações humanas, dinâmicas de grupo e publicidade e propaganda. A técnica de brainstorming propõe que um grupo de pessoas se reúnam e utilizem seus pensamentos e ideias para que possam chegar a um denominador comum, a fim de gerar ideias inovadoras que levem um determinado projeto adiante. Nenhuma ideia deve ser descartada ou julgada como errada ou absurda, todas devem estar na compilação ou anotação de todas as ideias ocorridas no processo, para depois evoluir até a solução final.

Most Time Spent Studying In ...

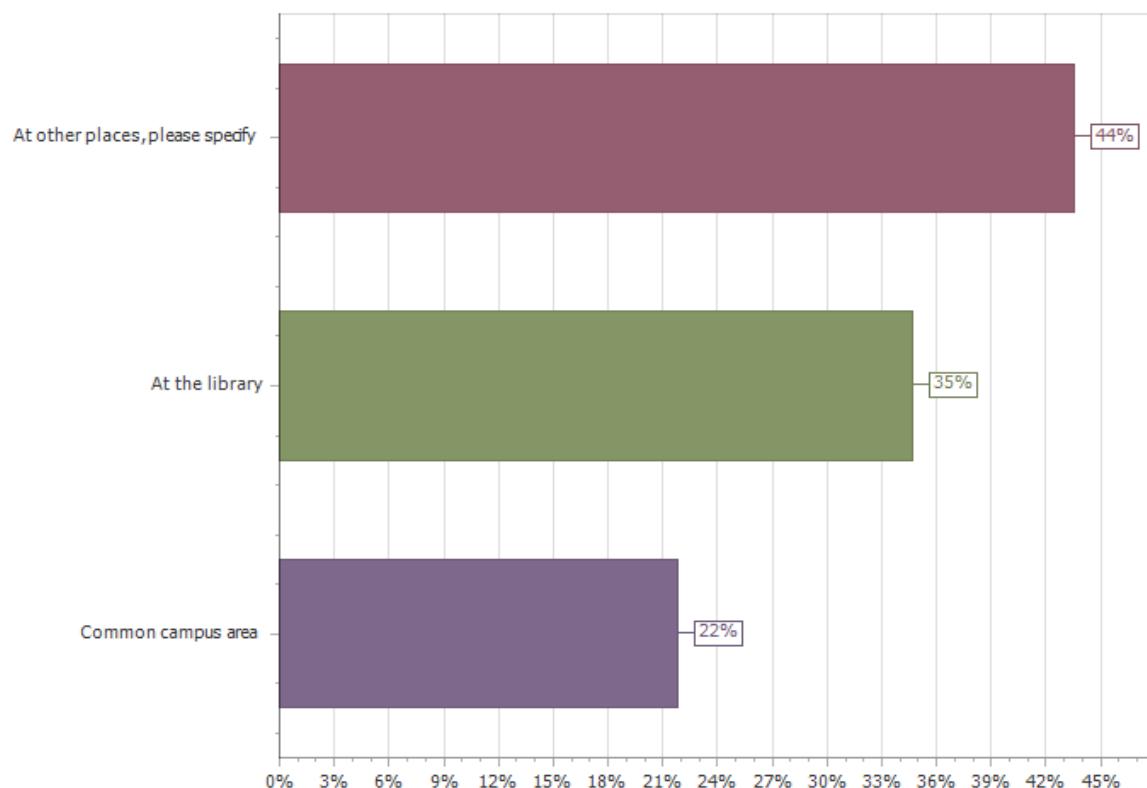


Gráfico 13: Horas semanais dentro do campus
Fonte: Pesquisa Direta (2016).

Os dados do Gráfico 12 apontam para um percentual expressivo, pois 41% dos entrevistados disseram passar mais de trinta horas por semana na Universidade. Isso dá uma média de mais ou menos 4 horas/dia, que são os alunos que apenas frequentam as aulas e vão para casa após ela.

Para esse tipo de estudante, é importante que o impacto seja feito dentro da sala de aula, através de ações que impactem diretamente sua forma de assistir aula, como por exemplo, ações

que levem o produto a ser consumido no momento, fazendo assim com que o consumo seja feito de forma ao aluno entender que aquela situação de estudo pode ser melhor feita com o uso de bebidas energéticas, e ao mesmo tempo o aluno terá uma experiência de marca que ficará como lembrança, e sempre que ele for a lanchonete, terá como essa opção de consumo essa lembrança positiva. Assim ele terá na mente que a marca de bebidas energéticas lhe proporcionou um momento descontraído durante a sua rotina muitas vezes estressante ou pouco atraente.

Por outro lado, 41% dos entrevistados disseram passar mais de trinta horas por semana na universidade. Esses são os alunos que tem cursos com aulas no período integral ou então alunos que passam mais tempo estudando após as suas aulas, e esse é um nicho muito oportuno para o segmento de bebidas energéticas, já que combater o cansaço e também oferecer mais foco e concentração são um dos benefícios que ele pode proporcionar.

Capítulo V - Conclusões da Pesquisa e recomendações para trabalho futuros

“A simplicidade tende ao desenvolvimento, a complexidade à desintegração”.
Peter Drucker

5 CONSIDERAÇÕES FINAIS

Esta seção tem como objetivo apresentar as considerações conclusivas do presente trabalho, mostrar que através da pesquisa feita, foi possível tirar muitos aprendizados a partir das estratégias de marketing e nichos de vendas, pontos positivos e negativos que devem ser levados em consideração na hora de se aplicar, de fato, as mudanças propostas para que o consumo dos alunos, seja mudado através de ações de marketing, levando ele a um consumo rotineiro de bebidas energéticas.

5.1 Conclusões

Após análise e interpretação dos dados e informações contidas, foi possível traçar o perfil dos estudantes, identificando-se a faixa etária ideal para as ações de Marketing, que está dentro no intervalo de 19 a 22 anos; além de procurar diversificar as ações dentre os gêneros masculino e feminino, que obtiveram os mesmos resultados quando entrevistados.

O CCS - Centro de Saúdes da universidae, é o principal consumidor de bebidas energéticas, portanto deve se focar ações e também novas ocasiões de consumo para esses alunos, que já estão habituados ao consumo quando estão na ocasião de estudo. Já o CE - Centro de Humanas é o que menos consome bebidas energéticas.

Porém, em relação conhecimento do produto, os resultados foram muito positivos, todos falaram bem das marcas e seu posicionamento de mercado. Ainda, é possível utilizar novos eventos ou mini eventos que sejam rápidos de serem montados levem ao aluno uma experiência de marca altamente impactante e de baixo custo para a empresa. O habito de consumo está diretamente ligado a eventos festivo, o que pode ser mudado dentro da Universidade, através dos pontos de venda e utilização de tais estratégias: Promoção da marca e do produto ligados a situações mais

cotidianas do estudante como a sala de aula, livros, computadores, alunos focados em estudos. Através de inserções do produto nas ocasiões mais importantes do semestre do aluno, como em momentos de prova e de apresentação de seminários, assim como também apresentações de trabalhos de conclusão de curso.

Mas para isso, uma forte concentração em vendas deve ser feita, assim como programas de incentivo para vendedores e também nos pontos de venda, a estratégia de posicionamento de marca pode também ser utilizada com a equipe de força de vendas da distribuidora, utilizando como ferramenta a forte característica das marcas de energético na produção de conteúdos e também de vestuários, adotando formas de reconhecimento e motivação e também é trazê-los para o mundo da bebida energética, através de experiências que a marca pode oferecer.

Os alunos passam muito tempo dentro da universidade, e geralmente só vão para casa a noite após a aula ou após terminar seus estudos na biblioteca. A ocasião de consumo durante estudo e durante o trabalho deve ser fortemente trabalhada nessas horas, fazendo com que os alunos conheçam o produto e sua funcionalidade.

Além da Universidade, seria interessante olhar-se para os dados relativos ao que os alunos fazem fora dela, e usar isso a favor da empresa de energéticos; como por exemplo, estar nos momentos que eles curtem tempo livre, como praia e cinema, através das redes sociais e de ações presenciais que levem representantes da empresa até esses momentos mais descontraídos. Através disso, a empresa pode trabalhar sua força de marketing digital, e também através do “P” de praça, segundo os 4 P’s de Marketing de Kotler, em que a empresa pode criar novas ações através de representantes, para que eles sempre procurem estar onde o público alvo tem o hábito de frequentar, assim completaremos um ciclo, de consumo, onde o estudante verá nossa marca em todos os bons momentos que ele tiver, e quando estiver na sua rotina de estudos e se deparar com o produto na prateleira das lanchonetes, ele ligará o energético aos bons momentos que teve, assim como a funcionalidade positiva que o produto lhe dará para estudar ou realizar uma prova, e acabará concluindo o ciclo de consumo comprando o produto para consumir no seu dia a dia.

5.2 Sugestões e recomendações

Assim sendo, a pesquisa foi muito detalhada e pode colher dados relevantes sobre os alunos. Porém, é sempre importante ressaltar que o entrevistador deve fazê-la de forma com que o aluno não encare como mais uma das dezenas de entrevistas que ele responde todo mês, é preciso leva-la até certo ponto com um tom informal de conversa, para que possa também se extrair o máximo informações confiáveis e também dados qualitativos, que somam muito na hora da criação de estratégias. Talvez se possa fazer um momento de descontração e aproveitar uma ocasião ideal em que o alunos possa realmente falar o que ele pensa e faz, pois por diversas vezes foi possível, através de percepção do entrevistador/autor, ver que o aluno sentia um certo receio de responder plenamente todas as perguntas. E claro, fazer isso de forma que não seja tendencioso para as respostas.

Uma ferramenta diferente pode ser usada, como o grupo focal, por exemplo, colocaríamos alunos e pessoas com influência junto aos jovens universitários dentro de uma sala para que pudesse discorrer sobre determinado assunto, e a partir dai conseguir extrair dados relevantes para a marca.

O fato de a pesquisa ser *online* facilitou muito o trabalho, trazendo um ar mais tranquilo para a entrevista, caso fossem questionários de papel a entrevista iria demorar muito mais, assim também como o preenchimento final para a tabulação dos dados poderia ser facilmente suscetível a erros de digitação.

Algo que pode ser enxugado da próxima vez é a quantidade de assertivas para as questões de múltipla escolha, em que ao invés de colocar varias respostas, colocar apenas um espaço em branco para que o alunos responda apenas aquilo que ele realmente faz, pois ao longo das entrevistas foi possível identificar, que mesmo sem intenção, acabávamos citando algumas das respostas para vermos se coincidiria com o que ele estava tentando responder, o que de certa forma pode ser considerado como tendencioso.

REFERÊNCIAS

BOONE, C. E.; KURTZ, D. L. **Marketing contemporâneo**. 8. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998. Acesso em 27 de Abril

CAMPI, M. E. **Gestão contemporânea e novas práticas de mercado**. São Paulo: Paco, 2012. Acesso em 27 de Abril

COMPOSTO DE MARKETING E COMUNICAÇÃO INTEGRADA E MARKETING – CIM – Disponível em: <<http://www.administradores.com.br/artigos/academico/composto-de-marketing-e-comunicacao-integrada-e-marketing-cim/74802>> Acesso em 29 de Outubro

DALL,'AGNOL, Tatyanna. **ALIMENTAÇÃO EQUILIBRADA E PERFORMANCE**. São Paulo, 2015. Disponível em: <<http://benutry.com.br/2015/02/09/alimentacao-equilibrada-e-performance>>. Acesso em: 14 mar. 2016.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010. Dados sobre o Estado da Paraíba**. Disponível em:

<http://www.ibge.gov.br/estadosat/temas.php?sigla=pb&tema=censodemog2010_rend>. Acesso em 11 mar. 2016.

IBGE – INSTITUTO BRASILEIRO DE GEOGRAFIA E ESTATÍSTICA. **Censo Demográfico 2010. Dados sobre a cidade de João Pessoa**. Disponível em:

<<http://cidades.ibge.gov.br/painel/populacao.php?lang=&codmun=250750&search=paraibaljoao-pessoa|infogr%E1ficos:-evolu%E7%E3o-populacional-e-pir%E2mide-et%E1ria>> Acesso em 11 mar. 2016.

INTRODUÇÃO AOS ANÚNCIOS – Disponível em: <<https://www.facebook.com/business/learn/facebook-ads-basics>> Acesso em 29 de Outubro

LIÇÕES DE MARKETING DE PHILIP KOTLER - Disponível em: <<http://revistapegn.globo.com/Dia-a-dia/noticia/2014/09/8-licoes-de-marketing-de-philip-kotler.html>> Acesso em 29 de Outubro

MARKETING DE CONTEÚDO - O que é Marketing: tudo que você precisa saber sobre o assunto. Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/o-que-e-marketing>> Acesso em 25 de Abril

MARKETING DE CONTEÚDO NAS REDES SOCIAIS – Disponível em: <<http://marketingdeconteudo.com/marketing-de-conteudo-nas-redes-sociais>> Acesso em 29 de Outubro

O AMBIENTE DE MARKETING. Disponível em: <<http://www.portaleducacao.com.br/marketing/artigos/51656/o-ambiente-de-marketing>> Acesso em 26 de Abril

O PORTAL DA ADMINISTRAÇÃO: ADMINISTRADORES – Disponível em:
<<https://www.google.com.br/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwj>>

Vv_vZl4HQAhVFCpAKHYGSAmAQFggcMAA&url=http%3A%2F%2Fwww.administradores.com.br%2F&usg=AFQjCNGRDx78woYFEIXW6h7iEARGrADqFg&sig2=JRDYT0A-V6xuWZlhIIBwcA> Acesso em 29 de Outubro

PESQUISA DE MARKETING: O que é e como aplicar. Disponível em:

<<http://hermanomota.com.br/2011/09/26/pesquisa-de-marketing-o-que-e-e-como-aplicar/>>> Acesso em 26 de Abril

QUAL É O SEU NICHO DE MERCADO? – Disponível em: <<http://www.e-commerce.org.br/nicho-de-mercado>> Acesso em 27 de Abril

RED BULL – **HISTÓRIA**: Disponível em: <<http://energydrink-br.redbull.com/historia-red-bull>>. Acesso em 14 mar. 2016.

SEGMENTAÇÃO DE MERCADO – Disponível em: <http://www.merkatus.com.br/10_boletim/209.htm>
Acesso em 27 de Abril

SIGNIFICADO DE BRAINSTORMING - Disponível em: <<https://www.significados.com.br/brainstorming/>>
Acesso em 29 de Outubro

VEJA COMO AS FERRAMENTAS DE MARKETING PODEM AJUDÁ-LO EM SUAS VENDAS – Disponível em: <<http://eadbox.com/veja-como-as-ferramentas-de-marketing-podem-ajuda-lo-em-suas-vendas/>>

Acesso em 29 de Outubro

RASGADALE, et al.; Nutraceuticals: Efficacy, Safety and Toxicity. Estados Unidos: AP, 2010.

OLIVEIRA, S. L. Tratado de metodologia científica. São Paulo: Pioneira, 1999.

SLACK, N.; CHAMBERS, S.; JOHNSTON, R. Administração da produção. 2. ed. – 8. reimpr. - São Paulo: Atlas, 2008.

KOTLER, P.; KEVIN, K. Administração de Marketing. 14. Ed. São Paulo: Pearson, 2006.

AMA 2005 PROCEEDINGS - AMERICAN MARKETING ASSOCIATION – Disponível em: <https://www.google.com/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=1&cad=rja&uact=8&ved=0ahUKEwjnrsnq6bvQAhVD5iYKHZnjDjsQFggeMAA&url=https%3A%2F%2Fwww.ama.org%2FDocuments%2Farc_ama_winter2005.pdf&usg=AFQjCNEi2pTVxakRsogtsf49pa8fn-naA&sig2=PAEH0oKV5HTWr8zUsA7EWw>

Acesso em 29 de Outubro

BARTELS, R. History of Marketing Thought. Illinois: Eric H, 1988.

DRUCKER, P. Prática da Administração de Empresas. 1 Ed. São Paulo: Pioneira, 1981.

COMO DEFINIR ESTRATÉGIA E TÁTICAS DE MARKETING – Disponível em: <
<http://www.automacaodemarketing.com.br/estrategias-de-marketing/como-definir-estrategia-e-taticas-de-marketing/>>

Acesso em 29 de Outubro

8 FERRAMENTAS DE MARKETING ESSENCIAIS PARA EMPREENDEDORES – Disponível em: <
<http://exame.abril.com.br/pme/8-ferramentas-de-marketing-essenciais-para-empreendedores/>>

Acesso em 28 de Outubro

MALHOTRA, N.K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3.ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. N. Pesquisa de marketing: metodologia e planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999. v. 1

MATTAR, N. F. Pesquisa de marketing, 2.ed. São Paulo: Atlas, 1995. v. 2.

PERIN, M. G.; SAMPAIO, C. H.; FROEMMING, L. M. S.; LUCE, F. B. A pesquisa survey em artigos de marketing nos ENANPAD'S da década de 90. In: ENCONTRO ANUAL DA ASSOCIAÇÃO DE PROGRAMAS DE PÓSGRADUAÇÃO EM ADMINISTRAÇÃO. 24., 2000.

VIEIRA, V. A. As tipologias, variações e características da pesquisa de marketing. Revista da FAE: Curitiba, 2002.

CAMPI, M. E. Gestão contemporânea e novas práticas de mercado. São Paulo: Paco, 2012. CAMPI, M. E. Marketing de varejo. São Paulo: Ottoni, 2011.

BOONE, C. E.: KURTZ, D. L. Marketing Contemporâneo. 8. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

CHURCHILL JR., G.A. Marketing Research: Methodological Foundations. Chicago: The Dryde Press, 1987

AAKER, D. et al. Pesquisa de marketing. São Paulo: Atlas, 2001.

KOTLER, P. Princípios de Marketing. 9. ed. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

MALHOTRA, N. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 3. ed. Porto Alegre: Bookman, 2001.

MATTAR, F. Pesquisa de Marketing volume 1: metodologia e planejamento. 5. ed. São Paulo: Atlas, 1999.

MATTAR, F. Pesquisa de Marketing volume 2: execução e análise. 2. ed. São Paulo: Atlas, 1998.

MCDANIEL, C.; GATES, R. Pesquisa de Marketing. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

PINHEIRO, R. et. al. Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado. 3. ed. Rio de Janeiro: FGV, 2006.

MARCONI, M. D. A.; LAKATOS, E. M. Técnicas de pesquisa: planejamento e execução de pesquisas, amostragens e técnicas de pesquisas, elaboração, análise e interpretação de dados. 3.ed. São Paulo: Atlas, 1996.

APÊNDICE 1: Questionário impresso da pesquisa on-line

Quais produtos você pensa em beber quando está cansado? Marque todas as aplicáveis.

- Chá
- Suco de frutas
- Refrigerantes
- Café
- Energéticos
- Isotônicos
- Outro
- Nenhuma das hipóteses

Quais dos seguintes produtos você experimentou nos últimos 12 meses?

- Café
- Suco de frutas
- Refrigerantes
- Chá
- Energéticos
- Isotônicos
- Nenhuma das hipóteses

Quais dos seguintes produtos você experimentou nas últimas 4 semanas?

- Café
- Chá
- Suco de frutas
- Refrigerantes
- Energéticos
- Isotônicos
- Nenhuma das hipóteses

Agora vamos falar especificamente sobre energéticos. Quais das seguintes marcas você já ouviu falar? Marque todas as aplicáveis.

- Red Bull
- Vibe
- TNT
- Burn
- Vulcano
- Nenhuma das hipóteses

Quais destas bebidas você experimentou nos últimos 12 meses? Marque todas as aplicáveis.

- Red Bull
- Vulcano
- Burn
- TNT
- Nenhuma das hipóteses

Quais destas bebidas você experimentou nas últimas 4 semanas? Marque todas as aplicáveis.

- Red Bull
- Burn
- Vulcano
- Nenhuma das hipóteses

Com que frequência você consome produtos energéticos? Marque somente uma resposta.

- Várias vezes ao dia
- Uma vez ao dia
- 4-6 vezes por semana
- 2-3 vezes por semana
- Uma vez por semana
- 2-3 vezes por mês
- Uma vez por mês
- Menos do que uma vez por mês
- Nunca/Só experimentei uma vez
- Não sei

Qual energético você consome com mais frequência?

- Red Bull
- Vulcano
- Burn
- TNT

Aqui estão mais algumas declarações. Indique quais destas declarações podem ser atribuídas às marcas seguintes. Para cada declaração você pode nomear quantas marcas quiser ou mesmo não nomear nenhuma.

	Red Bull	TNT	Vulcano	Burn	Nenhuma das hipóteses
É uma marca que você pode confiar					
Serve para a					

minha rotina diária					
Tem uma boa imagem					
É a original					
Diferencia-se das outras marcas					
Suas propagandas são legais					
É uma marca que eu amo					
Tem um sabor único					
Uma marca de excelência que vale seu preço					
Revigora					
É boa para praticar esportes					
É uma marca responsável (cuida das pessoas/da sociedade)					

Você compra energéticos no seu campus?

- Sim
- Não

Se sim, Onde você compra energéticos?

- Cafeteria
- Loja de conveniência
- Bar
- Restaurante
- Máquinas de bebidas
- Outro, especifique:

Se NÃO, Porque você não compra energéticos no campus?

- Os energéticos não estão à venda no campus
- O energético é muito caro
- Não preciso de energia lá

- Outro motivo, especifique:

Você compra energético no entorno do campus/do lado de fora, mas perto?

- Sim
- Não

Se sim, Onde você compra energético?

- Cafeteria
- Loja de conveniência
- Bar
- Restaurante
- Máquinas de bebidas
- Outro, especifique:

Se NÃO, Porque você não compra energético no campus?

- O energético não está à venda no campus
- O energético é muito caro
 - Pinterest
 - Facebook
 - Snapchat
 - YouTube
 - Instagram
 - Twitter
 - Tumblr
 - Outra rede social, especifique
 - Não uso redes sociais

Informe seu gênero.

- Masculino
- Feminino

Qual é a sua idade?

Em qual ano acadêmico você está?

Sua graduação é de quantos anos?

Qual é a sua área de estudos?

Onde você mora enquanto cursa a faculdade?

- Na casa dos meus pais

- Divido apartamento
- Na minha própria casa
- República de estudantes
- Outro, especifique

Onde você gasta a maior parte do seu tempo de estudo?

- Na biblioteca
- Nas áreas de convivência do campus
- Na residência universitária
- Fora da residência universitária
- Fora das instalações do campus ou em cafeterias
- Em outro lugar, especifique

Quantas horas por semana você passa na faculdade?

- 0-10 horas
- 11-20 horas
- 21-30 horas
- Mais de 30 horas