



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
DISCIPLINA: MONOGRAFIA ACADÊMICA
PROFESSOR ORIENTADOR: GILSON BORDA

CICLO DE VIDA DO PRODUTO: CASO REFRIGERANTE COCA COLA

RAFAELLA AMANCIO FONSECA
MATRÍCULA Nº 20129974

Brasília/DF, Junho de 2005

RAFAELLA AMANCIO FONSECA

CICLO DE VIDA DO PRODUTO: CASO REFRIGERANTE COCA COLA

Monografia apresentada como
requisito para conclusão do curso de
bacharelado em Propaganda e Marketing do
UnICEUB - Centro Universitário de Brasília

Professor orientador Gilson Borda

Brasília/DF, Junho de 2005



CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA
FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA
CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL COM HABILITAÇÃO EM PROPAGANDA E MARKETING
SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA

MEMBROS DA BANCA	ASSINATURA
1. COORDENADOR (A) DO CURSO Prof.: Maria Gláucia Magalhães	
2. SUPERVISOR (A) DE MONOGRAFIA ACADÊMICA Prof.:	
3. PROFESSOR ORIENTADOR (A) Prof.: Gilson Borda	
4. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.:	
5. PROFESSOR CONVIDADO (A) Prof.:	
Menção final:	

Brasília/DF, Junho de 2005.

“Não há modo de mandar ou ensinar mais forte e suave do que o exemplo: persuade sem retórica, convence sem debate, esclarece as dúvidas e elimina todas as culpas”.

Padre Manoel Bernardes

I

A Deus,
pois sem ele nada é possível.

Ao meu pai, Luiz César e a minha mãe
Elaine, pelo apoio e
compreensão.

As minhas irmãs,
que sempre acreditaram em mim.

A Deus por ter permitido o êxito deste trabalho.

Ao meu pai pela compreensão em todos os momentos difíceis desta jornada .

A minha mãe e as minhas irmãs pelos momentos de carinho e atenção.

Ao meu amigo Marco, pelo apoio.

Ao professor orientador, Gilson Borda, pelas prontas informações e generosa ajuda.

SUMÁRIO

LISTA DE TABELAS	
LISTA DE GRÁFICOS	
1. INTRODUÇÃO	
1.1. Tema	
1.1 Delimitação do tema	
1.2. Justificativa da escolha do tema	3
1.3. Objetivos	4
1.3.1 Objetivo geral	4
1.3.2 Objetivos específicos	4
1.4. Formulação do problema	5
1.5. Construção da hipótese	5
1.6. Variáveis	5
2. METODOLOGIA	6
2.1 Pesquisa Exploratória	6
2.2 Pesquisa Descritiva	6
2.3 Pesquisa Explicativa	6
2.4 Procedimentos de Coleta	7
2.4.1. Experimento	7
2.4.2. Levantamento	7
2.4.3. Estudo de caso	7
2.4.4. Pesquisa Bibliográfica	7
2.4.5. Pesquisa Documental	7
2.4.6. Pesquisa “ex-post-factu”	7
2.5. Fontes de informação	7
2.5.1. Campo	7
2.5.2. Laboratório	7
2.5.3. Bibliográfica	8
2.6. Métodos de Abordagem	9
2.6.1. Método Dedutivo	9
2.6.2. Método Indutivo	9
2.6.3. Método Hipotético Dedutivo	9
2.6.4. Método Dialético	9
2.7. Técnica de Pesquisa	10
2.8. Pesquisa de Opinião	10
2.9. Título de Relatório	11
3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO MARKETING	14
3.1 O conceito de marketing	14
3.1.1 Composto de marketing	16
3.1.2 Preço	16

3.1.3 Praça (distribuição)	17
3.1.4 Promoção	17
3.1.5 Produto I	18
4. CICLO DE VIDA DO PRODUTO	22
4.1 Outras formas de ciclo de vida	22
4.2 Ciclo de Vida dos Produtos	24
4.2.1 MATRIZ DE PORTFÓLIO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS	24
4.2.2 PRODUTO ESTRELA	27
4.2.3. PRODUTO OPORTUNIDADE	28
4.2.4. PRODUTO VACAS LEITEIRAS	28
4.2.5. PRODUTO ABACAXI	28
4.2.6. FASE DE CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS	29
4.3 MARCA	29
4.4 LOGOTIPO	29
4.5. LOGOMARCA	29
4.6. EMBALAGEM	30
4.7. CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS	30
4.7.1. ADAPTÁVEIS	30
4.7.2. IMITATIVOS	30
4.7.3. POSICIONAMENTO	31
4.8. POSICIONAMENTO NA MENTE DO CONSUMIDOR	31
4.9 PREÇO	31
4.9.1 PREÇO DE INTRODUÇÃO	31
4.9.2. PREÇO DE CRESCIMENTO	31
4.9.3. PREÇO DE MATURIDADE	31
4.9.4 PREÇO DE DECLÍNIO	32
5. POLITICAS DE DISTRIBUIÇÃO	32
5.1 DISTRIBUIÇÃO	32
5.1.1 COMPOSTO PROMOCIONAL	32
6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS	33
SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES	41
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	42
ANEXO	

LISTA DE TABELAS

TABELA 1	Bebe refrigerante	33
TABELA 2	Quanto refrigerante bebe por semana?	34
TABELA 3	Qual quantidade de refrigerante bebia por semana, há dois anos atrás	35
TABELA 4	Bebe coca-cola?	36
TABELA 5	Bebia coca-cola há dois anos atrás?	37

LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1	Bebe refrigerante	33
Gráfico 2	Quanto refrigerante bebe por semana?	34
Gráfico 3	Qual quantidade de refrigerante bebia por semana, há dois anos atrás	35
Gráfico 4	Bebe coca-cola?	36
Gráfico 5	Bebia coca-cola há dois anos atrás?	37
Gráfico 6	Comparação	38
Gráfico 7	Consumo de coca-cola	39

RESUMO

Esta monografia tem como objetivo analisar o ciclo de vida do produto Coca-Cola. A monografia se baseou em pesquisa descritiva, pesquisa de campo, com aplicação de formulários, e na pesquisa bibliográfica. O método de abordagem foi o dedutivo, uma vez que, partindo da análise geral do marketing, chegou-se à verificação das técnicas particulares do marketing social. Foram entrevistadas 384 pessoas de Brasília. Foram identificadas as ferramentas de marketing e do ciclo de vida do produto. Com base nas informações levantadas, são sugeridos aspectos para reposicionamento do produto em seu ciclo de vida.

ABSTRACT

This monograph aims at analysing the marketing applied to the COCA-COLA project. This project, conducted by Rafaella Fonseca, intends to cycle of life about the soda coke. This monograph was based on descriptive research, field research by means of the application of questions and the consultation of related bibliography. The approaching method was deductive and it was developed from a general analysis of the marketing concepts until the particular techniques of marketing. Interviewed 384 people from were the periphery of Brasilia. Considering the gathered information, improvement suggestions for the project were presented.

1. INTRODUÇÃO

Líder do mercado de refrigerantes a mais de cem anos o refrigerante Coca-Cola é um dos casos de ciclo de vida mais intrigante pra os profissionais e estudiosos de marketing.

Neste trabalho estaremos levando o leitor ao conhecimento do Marketing, algumas de suas ferramentas e ao composto de marketing (ou MIX de marketing) onde será apresentado os quatro P's do marketing, preço, praça, promoção e produto.

O foco que tomaremos é o Produto, que tem em uma de suas vertentes o ciclo de vida do produto, um instrumento gerencial que é dividido em 4 (quatro) estágios reconhecíveis na historia da maioria dos produtos de sucesso.

O primeiro estágio, o desenvolvimento do mercado, é onde começa a trilhar a história de um produto, ou seja, sua introdução no mercado; o segundo estágio, o crescimento do mercado, é onde o produto conquista clientes, estágio conhecido também como “estágio de decolagem” por se expandir o tamanho total do mercado. O terceiro estágio, o estágio da maturidade do mercado é onde o produto se encontra com sua fatia de mercado definida e clientes conquistados. O quarto estágio, o declínio do mercado, também conhecido como “estágio abacaxi” é onde o produto perde apelo ao consumidor e flutua para baixo, chegando a ser retirado do mercado. (Philip Kotler, 1989)

Analisaremos O ciclo de vida do refrigerante Coca-Cola do estágio de suas conquistas ao estágio que se encontra agora. E qual seria este?

Um dos problemas apresentados nesta monografia é qual é o estágio dentro do ciclo de vida do produto no qual encontra-se o refrigerante Coca-Cola, qual a percepção do público sobre o produto ?

Tendo como fonte dados bibliográficos e dados documentais fornecidos pela filial Brasal da Coca-Cola company em Brasília.

1.1 Tema

Ciclo de vida do Produto

1.1.1 Delimitação do tema

Ciclo de vida do produto: O caso da Coca-Cola

1.2 Justificativa da escolha do tema

A escolha do tema deve-se a importância da análise do ciclo de vida produto ou serviço que vai ser ou já está no mercado. Uma das mais fascinante ferramentas do marketing, o ciclo de vida do produto apresenta varias fases dentro de seu ciclo, podendo ser melhor aproveitada ou melhor colocada, por meio de uma analise do mercado, dos 4 P's e do próprio ciclo de vida do produto.

O refrigerante Coca-Cola já esta a mais de 100 anos no mercado, e durante todo este tempo vem mantendo uma liderança. Passou por varias mudanças, desde sua formula á embalagens e direcionamento de propaganda. Seu ciclo de vida intriga não só os profissionais de marketing e estudiosos, mas também os consumidores. Dentro da teoria a respeito do ciclo de vida de produtos é nos apresentado varias fases, mas qual será a fase que se encontra o produto Coca-Cola? , por esta pergunta feita por muitos, deu-se a escolha do tema.

1.3. Objetivos

1.3.1 Objetivo geral

- Analisar o ciclo de vida do produto Coca-Cola, através de dados relatados, e históricos.

1.3.2 Objetivos específicos

Os objetivos específicos desta monografia são os de comparar, através de uma análise, os processos do ciclo de vida do produto Coca-Cola, o posicionamento de seu estágio e estudar os autores da área de acordo com a análise e teoria.

1.4 Formulação do problema

Como os clientes da Coca-Cola percebem o estágio atual do produto?

1.5 Construção da hipótese

H₀: “Os clientes percebem o produto em um estágio de crescimento.”

H₁: “Os clientes percebem o produto em um estágio de decadência.”

1.6 Variáveis

A verificação do objetivo da monografia pode ser alterada pelas seguintes variáveis:

- a) As ferramentas do composto de marketing utilizadas para atingir os objetivos do Projeto;
- b) A análise do ciclo de vida do produto por meio de dados relatados.
- c) a honestidade dos consumidores ao responderem o questionário.

2. METODOLOGIA

Quanto aos objetivos a pesquisa pode ser:

2.1 Pesquisa exploratória.

Para Gonsales (2003), pesquisa exploratória pode ser caracterizada por desenvolver e esclarecer as idéias tornando-as mais claras. Seus dados fornecidos dão suporte para aprofundar o tema e por isto pode ser denominada “pesquisa de base”.

2.2 Pesquisa descritiva

Para Gil (2000), a descrição das características de determinada população é objetivo desta pesquisa. Tem como característica a utilização de questionários ou observação para atingir os resultados.

2.3 Pesquisa explicativa

Para Gil (2000), é a pesquisa que se aproxima mais dos resultados reais explicando os porquês dos fatos ocorridos, ou seja, essa pesquisa procura identificar fatores determinantes que contribuem para a ocorrência dos fenômenos.

Nesse trabalho foi utilizada a pesquisa descritiva .

2.4. Procedimento de coleta.

2.4.1. Experimento.

Para Santos (1999), é uma forma manipulável de pesquisa. Correlaciona teoria á pratica controlando e estudando as variáveis.

2.4.2. Levantamento.

Para Gil (2000), é a pesquisa para levantamento e coleta de dados sobre objeto de estudo por meio de interrogação direta das pessoas para chegar a um grupo significativo e mediante a analisa quantitativa obter conclusões dos dados coletados.

2.4.3. Estudo de caso.

Segundo Vergara (2002) se estudada um caso particular. É um exame minucioso visto que se concentra em um objeto de estudo, objetivando na colaboração do problema, assim podendo ter uma analise mais detalhada.

2.4.4. Pesquisa bibliográfica.

De acordo com Andrade (2003), a pesquisa bibliográfica tem o objetivo de encontrar respostas aos problemas em publicações de livros, revistas, jornais, ou seja, em fontes secundarias.

2.4.5. Pesquisa documental.

Para Rampazzo (2002), por utilizar documentos de fontes primaria, a saber, os “dados primários” de correntes de órgãos que realizam as observações, esta pesquisa é chamada documental. E estes “dados primários” podem ser encontrados em arquivos, fontes estatísticas e fontes relatados por meios não escritos.

2.4.6. Pesquisa “*ex-post-facto*”.

De acordo com Vergara (2002) é referente a um fato que no passado foi ocorrido. E nesse caso o pesquisador não possui o controle das variáveis fazendo com que a pesquisa seja diferente das demais.

Nessa monografia foram adotados os procedimentos documental, visto que se organiza os documentos cedidos para a realização deste trabalho e o bibliográfico, visto que por meio da pesquisa bibliográfica buscou-se entender o objetivo de estudo por meio de tais relatos.

Nesse trabalho foram Utilizadas a pesquisa documental e a pesquisa bibliográfica.

2.5. Fontes de informação.

2.5.1. Campo.

De acordo com Gonsales (2003), é buscar e recolher dados diretamente com a população. O pesquisador vai ao espaço onde o fenômeno aconteceu ou acontece e geralmente utiliza-se pesquisa e questionários.

2.5.2. Laboratório.

Segundo Ruiz (1991), o pesquisador reproduz uma situação de estudo e observa, produzindo e reproduzindo fenômenos em condições de controle. Para isto é necessário um lugar específico para realizar esta “*experiência*”.

2.5.3. Bibliográfica.

De acordo com Andrade (2003) é a busca de informações sobre o problema proposto utilizando fontes bibliográficas.

Nessa monografia foram realizadas a pesquisa bibliográfica, com informações de livros e textos extraídos da internet. E a pesquisa de campo onde foi aplicado um formulário aos consumidores e ex consumidores de refrigerantes.

2.6. Métodos de abordagem.

2.6.1. Método Dedutivo.

Para Andrade (2003), por meio de estudos das teorias e das leis é levada a previsão de fenômenos particulares. E este parte do geral para o particular.

2.6.2. Método Indutivo.

Segundo Bastos e Keller (1991), é o caminho contrário ao do dedutivo. Partindo do particular para o geral, chegando deste modo às leis e teorias.

2.6.3. Método Hipotético-dedutivo.

Para Lakatos e Marconi (1991), é iniciado pela observação de fatos e por meio deste é gerado a construção de leis e teorias.

2.6.4. Método Dialético

De acordo Bastos e Keller (1991), para que se entenda a verdade da questão, confrontam-se dois enfoques contrário sobre um mesmo tema.

Nesse trabalho foi utilizado o método dedutivo pois o estudo vem do geral para o particular.

2.7. Técnicas de pesquisa.

Entrevista: De acordo com Cervo e Bervian (1978), buscam-se, através de um questionário interrogativo, dados para pesquisa, por meio de uma conversa orientada pelo pesquisador.

Questionários: Para Cervo e Bervian (1978), é a coleta de dados em que o informante preenche o questionário sem a presença do entrevistador.

Observação Assistemática: Segundo Carvalho (1991), é quando adquire-se o conhecimento de forma espontânea. Por meio de registros de experiências, culturas, e outros.

História de Vida: Para Carvalho (1991), é o material colhido pelo pesquisador ou pelo informante em documentos íntimos, como, diários, cartas, entrevistas ou conversas.

Formulários: Segundo Octavin, Pauslescu e Muniz (2003), documentos de informações constantes ou variáveis que levam ao objetivo de armazenar e recuperar, leituras ou interpretações levadas em consideração.

2.8. PESQUISA DE OPINIÃO

Foi feita a aplicação de 384 formulários aos alunos que estavam nas faculdades, UniCeub, UnB e nos *shoppings* Pátio Brasil, Píer 21, e Park Shopping. Os locais visitados pela pesquisadora foram de Brasília.

A pesquisa foi denominada “estágio do ciclo de vida do produto Coca-Cola”, analisando-se percentualmente as respostas apresentadas. A fonte de todas as tabelas e gráficos são os formulários aplicados pela autora desta monografia.

2.9 Título do relatório:

Declínio no ciclo de vida do produto coca-cola

No campo, foram aplicados formulários com consumidores e ex-consumidores de refrigerante.

Antes de cada formulário ser aplicado, foi explicado ao respondente o objetivo da pesquisa, a sua relevância, a importância de sua colaboração e uma explicação a respeito de termos utilizados no formulário, que possam oferecer ambigüidade ou mesmo a incompreensão.

Fórmula para cálculo do tamanho da amostra¹ para população infinita:

N= População = 1.000.000

P= sucesso da hipótese = 50% = 0,5

Q= Fracasso da hipótese = 50% = 0,5

Z= Distribuição padronizada =1,96 (para 2 desvios padrões)

e= erro = 5% = 0,05

$$n = \frac{N \times Z^2 \times P \times Q}{e^2 \times (N-1) + Z^2 \times P \times Q}$$

$$n = \frac{1000000 \times 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,05^2 \times 999 + 1,96^2 \times 0,5 \times 0,5}$$

$$n = 384$$

O intervalo de confiança é de 95% e a margem de erro é de 5%.

O método escolhido para o estudo apresenta certas limitações. Como apresentado seguir.

É possível que os indivíduos selecionados não sejam os mais representativos do universo estudado, porém esse é um risco de qualquer processo com este intuito.

A limitação da abrangência da pesquisa aos consumidores do Plano Piloto e do Guará, em função do tempo, essa limitação não permitirá que as conclusões do estudo sejam generalizadas.

Outro aspecto a considerar são as respostas incertas, pois muitos dos pesquisados, não têm a noção exata da quantidade e do costume de consumir refrigerante. Também pode ser considerada a falta de experiência do pesquisador que pode influenciar em alguma resposta.

3. FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA DO MARKETING

3.1 O conceito de marketing

Para Peter Drucker (1988) "marketing é tão básico que não pode ser considerado uma função em separado. Marketing é o negócio visto do ponto de vista do seu resultado final, ou seja do ponto de vista do cliente. O sucesso nos negócios não é determinado pelo produtor, mas pelo consumidor". Essa mudança de foco é fundamental para a compreensão do marketing. Até a década de 50, nos Estados Unidos, as empresas geravam um produto e o vendiam aos consumidores mediante um esforço de vendas. Ou seja, quem definia o que seria oferecido ao mercado era o vendedor. Para o marketing, ao contrário, quem define o que será oferecido ao mercado é o próprio mercado. O vendedor ausculta o comprador previamente, analisa suas necessidades e desejos e gera um produto de tal forma adequado à demanda que do esforço de vendas restam apenas as vendas - o esforço torna-se desnecessário. Nas palavras de Drucker. "Haverá sempre alguma necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é conhecer e compreender o consumidor tão bem que o produto ou serviço o atendem completamente e, em conseqüência, vendem-se sozinhos. Idealmente, o marketing deve resultar em um consumidor que está pronto para comprar. Tudo o que é preciso fazer é tornar disponível o produto ou serviço".

Marketing é considerado como apenas um conjunto de ferramentas e técnicas. Isto, entretanto, é uma forma perigosa de apresentar o marketing em qualquer organização, especialmente em organizações que produzam serviços. Se o marketing for considerado apenas um conjunto de ferramentas, ele permanece de

responsabilidade apenas de um grupo de especialistas em marketing, que estejam familiarizados com essas ferramentas e sejam dotados de *know-how* para lidar com elas.

Kotler (1973) distingue, entre outras coisas, entre marketing como filosofia e uma habilidade. Focalizar-se nas ferramentas e técnicas de marketing é concentrar-se no marketing como uma habilidade. Entretanto, temos que encarar o marketing num contexto muito mais amplo. As atividades de marketing em que estas ferramentas e técnicas são utilizadas não levam a bons resultados se o coração e a emoção não forem envolvidos.

Ainda para Kotler (1998, p.27), marketing “é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros”.

Para falarmos de marketing temos que citar sua ferramentas, seus subconceitos e seu composto.

3.1.1. Composto de marketing

O composto de marketing é um conjunto de variáveis controláveis que a empresa pode utilizar para influenciar as respostas dos consumidores.(Philip Kotler,1989).

Este composto de marketing foi popularizado por McCarthy em uma classificação de quatro fatores, que denominou de “os quatro P’s” , produto, praça, promoção e preço.

A estrutura dos quatro P's requer que os profissionais de marketing decidam sobre o produto e suas características, definam o preço, decidam sobre como distribuir o produto e selecionem métodos para promovê-lo.(Philip Kotler,2002)

3.1.2 Preço

O preço defere dos outros elementos do *mix* de marketing no sentido em que gera receita; os demais geram custo. Conseqüentemente, as empresas tentam arduamente elevar seus preços até onde o nível de diferenciação permite. Ao mesmo tempo, reconhecem que devem levar em conta o impacto do preço sobre o volume. A empresa procura o nível de recita (preço vezes produto) que, uma vez subtraído os custos, resultem em lucros mais elevados. (Philip Kotler, 2002)

O preço desempenha dois papéis no composto de marketing: ele influencia o cliente a comprar ou não e determina, no ponto de equilíbrio com a demanda, quantos do produto irão comprar. Influencia, também, a lucratividade do negócio. O preço deve ser coerente com os outros elementos do composto (CHURCHILL, 2000).

Na concorrência, no custo real, ou no custo benefício é baseado o preço. Para se chegar a uma taxa de retorno e acrescentado um custo padrão ao custo do produto, a este processo dá o nome *Marqup*.

3.1.3 Praça (distribuição)

Cada fornecedor deve decidir como tornar suas mercadorias disponíveis ao mercado-alvo. As duas escolhas são vender os bens diretamente ou vendê-los por

meio de intermediários. Em um mesmo setor, encontramos ambas as modalidades de distribuição. (Philip Kotler, 2002)

Um dos desenvolvimentos mais importantes no gerenciamento de canais é o sistema vertical de marketing (SVM), que consiste de canais administrados para obter maior eficiência e impacto de marketing”. Ele pode ser administrado, empresarial ou contratual. No primeiro caso, empresas separadas desenvolvem o programa de distribuição. No segundo, uma única empresa controla o canal. No terceiro caso, os membros dos canais são ligados por contratos formais.

Administrar os canais com eficiência é fundamental para o sucesso de um produto. Para isso, os canais devem ser selecionados com base nas características dos clientes, do produto, dos concorrentes, do ambiente e da própria organização. O canal deve oferecer, ainda, o nível desejado de cobertura de mercado (distribuição intensiva, seletiva ou exclusiva) de forma eficiente.

Existem, todavia, conflitos entre os membros do canal. Para resolver esses conflitos, a cooperação entre os membros depende, fundamentalmente, do líder que dirige o sistema. A estratégia de canal é complexa, pois pode precisar de diferentes tipos de intermediário em diferentes países, além das longas distâncias de transporte, diferenças culturais dos intermediários e até infra-estrutura deficiente.

O comportamento dos membros do canal sofre influência de determinadas regulamentações, como a que proíbe práticas que sejam desleais ou que sufoquem a concorrência (CHURCHILL, 2000).

Existem varias maneiras de organizar o canal de distribuição, nos canais indiretos incluem os agentes, atacadistas e varejistas, já nos canais de distribuição direta os produtos vão direto do produtor ao consumidor. Ainda existem os canais

reversos no qual o produto em algum estágio volta para o fabricante, como os retornáveis ou recicláveis.

3.1.4 Promoção

O P de promoção, cobre todas ferramentas de comunicação que fazem chegar uma mensagem ao público-alvo. Essas ferramentas se enquadram em cinco categorias bem amplas:

- Propaganda.
- Promoção de venda.
- Relações públicas.
- Forças de vendas.
- Marketing direto.

É qualquer anúncio ou mensagem persuasiva colocada nos meios de comunicação de massa, em espaços pagos ou doados por um indivíduo, companhia ou organização identificados”. Venda pessoal, por sua vez, é a venda com interação pessoal com os clientes, enquanto a promoção de vendas consiste das campanhas de comercialização dentro ou fora da mídia, as quais circulam durante um período pré-determinado e limitado ao consumidor ou intermediário, para estimular a experiência com um produto, aumentar sua demanda ou melhorar sua disponibilidade. Publicidade é a comunicação não paga de informações sobre a organização ou produto, através de alguma forma de mídia.

Atualmente, muitas empresas usam a comunicação integrada de marketing, elas articulam os elementos do composto de comunicação, fornecendo clareza, consistência com o composto total do marketing e maior impacto.(CHURCHILL, 2000.)

3.1.5 Produto.

Um produto é qualquer coisa que pode ser oferecida para aquisição ou consumo; inclui objetos físicos, serviços, personalidades, lugares, organizações e idéias.(Kotler,2001)

O caráter do produto do produto poderá ser encarado diferentemente pelo comprador e pelo vendedor. É útil distinguir três conceitos de um produto: produto tangível, produto genérico e produto ampliado.

O produto tangível é o objeto físico ou serviço que é oferecido ao mercado-alvo. É o que se reconhece como a oferta. Batons, computadores, seminários educacionais e candidatos políticos são todos produtos formais. Se for um objeto físico, poderá ser reconhecido pelo mercado como possuindo até cinco características: um nível de qualidade, aspectos, estilo, marca registrada e embalagem. Se for um serviço, poderá ter alguma dessa facetas de maneira análoga. Podemos dizer que *Income Tax Advisory service* (serviço de informações sobre imposto de renda) dos Estados Unidos apresenta certo nível de qualidade no sentido de que os informantes de impostos do governo possuem certo grau de competência. O serviço tem certos aspectos, tais como o de ser oferecido gratuitamente e geralmente exigindo algum tempo de espera. O serviço tem certo estilo como o de ser breve, superficial e impessoal. O serviço tem certo nome formal,

como de “*Federal Income Tax Advisory service*“. Finalmente, o serviço está “embalado” em escritórios- filiais, localizados em várias cidades.

No próximo nível, podemos falar sobre o produto genérico, a utilidade ou benefício essencial que está sendo oferecido ou procurado pelo comprador. A mulher que adquire batom não está comprando um conjunto de atributos químicos e físicos por si só; ela está adquirindo beleza. A pessoa que compra uma máquina fotográfica não está comprando uma caixa mecânica por si só; está comprando prazer, saudade, uma forma de imortalidade. O produto tangível é simplesmente a embalagem de um produto genérico ou benefício. O trabalho do especialista em marketing é o de vender benefícios e não aparências .

Deve procurar meios para acrescentar benefícios aos seus produtos.

Finalmente, o produto ampliado é a totalidade dos benefícios que a pessoa recebe ou experimenta na obtenção de um produto tangível. O produto ampliado da IBM não é apenas um computador, mas um conjunto total de serviços que o acompanham, incluindo-se a instrução, programas, serviços de programação, manutenção e reparos, garantias e assim por diante. A posição proeminente da IBM no campo de computadores é devida, em parte, ao seu reconhecimento, bem cedo, de que o cliente deseja todas essas coisas quando adquire um computador. Este reconhecimento leva a noção de venda de sistemas; a empresa está vendendo um sistema, não apenas um computador. Leva o vendedor a encarar o sistema de consumo total do computador “a maneira pela qual um comprador de um produto realiza a tarefa total, qualquer que seja o que ele ou ela está tentando conseguir quando utiliza o produto”. Como resultado os vendedores são capazes de reconhecer muitas oportunidades para aumentarem suas ofertas de produtos como

manobra competitiva. De acordo com Levitt, a nova concorrência não está entre o que as empresas produzem em suas fábricas, mas entre o que elas adicionam ao produto na forma de embalagem, serviços, propaganda, aconselhamento a clientes, financiamento, condições de entrega, armazenamento e outras coisas a que as pessoas dão valor. A empresa que desenvolve o produto ampliado certo terá sucesso na disputa do mercado. (Kotler, 1989).

Os compradores que adquirem o produto nos seus diferentes estágios de seu ciclo de vida também tendem a ter características diversas. Os “inovadores” são aventureiros e os primeiros a experimentar um novo produto. Já os “adotantes iniciais” seguem os inovadores e influenciam o grupo seguinte. A maioria dos compradores se enquadra na categoria de adotantes iniciais, os quais evitam riscos e fazem suas compras com cuidado, ou a de “adotantes tardios”, que é ainda mais cautelosa e cética. Os “retardatários” resistem a fazer mudanças, pois se sentem mais confortáveis com a tradição.

Marca é uma palavra, um símbolo, um design ou outra característica que distingue o produto de seus concorrentes. Elas podem ser marcas do fabricante, de propriedade e de uso dos produtores, marcas próprias, de propriedade e de uso dos revendedores, e marcas genéricas, bens ou serviços que levam apenas o nome de sua classe genérica, sem uma marca nominal ou símbolo de uma marca. Para escolher uma marca, os profissionais de marketing devem considerar os seguintes critérios :

- a) ela deve indicar os benefícios do produto;
- b) deve ser positiva, distintiva e fácil de falar e lembrar;
- c) deve ser coerente com a imagem do produto e da organização;

d) deve ser legalmente permitida;

e) deve ser apropriada nas línguas do mercado onde ela vai ser oferecida.

Os produtos devem ser gerenciados não só individualmente, mas também de acordo com sua relação com outros produtos na linha e no composto. Deve ser considerado se permanece, modifica, acrescenta ou remove produtos ou linhas. A extensão da linha, através do acréscimo de novas formas, tamanhos, sabores, etc., é uma maneira de capitalizar o valor da marca e a experiência na produção e marketing de uma categoria de produtos. O composto de produtos de uma organização é avaliado considerando sua extensão, profundidade e consistência. A modificação de um produto, seus usos ou mercados podem ajudar a aumentar as vendas. Acrescentar produtos é uma forma de crescimento importante, se isso não enfraquecer a imagem da marca ou da organização ou, ainda, sua capacidade de manter qualidade. Por sua vez, remover um produto de um composto permite que a organização direcione seus recursos a produtos mais lucrativos. Porém a remoção pode desapontar clientes leais, exigir dispensa de funcionários e forçar a empresa a continuar oferecendo serviços a clientes que já possuem o produto (CHURCHILL, 2000).

4. CICLO DE VIDA DO PRODUTO.

Para dizer que o produto tem um ciclo de vida, temos que falar de quatro pontos:

- 1- Os produtos têm uma vida limitada.
- 2- As vendas dos produtos atravessam estágios distintos, sendo que cada um apresenta desafios, oportunidades e problemas diferentes para o vendedor.
- 3- Os lucros sobem e descem nos diferentes estágios do ciclo de vida do produto.
- 4- Os produtos requerem estratégias de marketing, financeiras, de produção, de compras e de recursos humanos diferentes a cada estágio do seu ciclo de vida.

A maioria das curvas do ciclo de vida é retratada em forma de sino. Essa curva é geralmente dividida em quatro fases: introdução, crescimento, maturidade e declínio. (Philip Kotler,2000.)

1- Introdução: período de baixo crescimento em vendas, uma vez que o produto está sendo introduzido no mercado. Não há lucros nesse estágio, devido as pesadas despesas com a introdução do produto.

2- Crescimento: um período de rápida aceitação do mercado e melhoria substancial dos lucros.

3- Maturidade: um período de baixa no crescimento de vendas. Isso porque o produto já conquistou a aceitação da maioria dos consumidores potenciais. Os lucros se estabilizam ou declinam, devido á competição acirrada.

4- Declínio: o período que mostram uma queda vertiginosa e os lucros desaparece.

O conceito de ciclo de vida do produto (CVP) pode ser utilizado para analisar a categoria de um produto (bebidas alcoólicas), a forma de um produto (bebidas destiladas), um produto (vodca) ou uma marca (Smirnoff):

➤ As categorias de produtos possuem os ciclos de vida mais longos. Muitas categorias de produtos permanecem no estágio de maturidade indefinidamente e crescem apenas de acordo com a taxa de crescimento da população. Algumas grandes categorias de produtos máquinas de escrever, jornais parecem ter entrado no estágio de declínio no CVP. Alguns outros telefones celulares, água mineral estão nitidamente no estágio de crescimento.

➤ As formas dos produtos seguem o padrão de CVP mais fielmente. As máquinas de escrever manuais passaram pelos estágios de introdução, crescimento, maturidade e declínio; suas sucessoras máquinas de escrever elétricas e eletrônicas também passaram por esses estágios.

As marcas dos produtos podem ter um CVP curto ou longo. Apesar de muitas novas marcas sucumbirem logo, algumas como Ivory, Jell-O, Hershey's possuem um CVP muito longo e são utilizados para dar nome a novos produtos. A Hershey's introduziu com sucesso a Hershey's Hugs, a *Hershey's kisses With Almonds* e a barra de chocolate Hershey's cookies e mint. A Hershey's acredita que pode manter a solidez de seu nome para sempre. (Philip Kotler,2000)

4.1 Outras formas de ciclo de vida.

Nem todos os produtos exibem um CVP em forma de sino. Pesquisadores identificam de 6 a 17 diferentes padrões de CVP.

O padrão de ciclo-novo ciclo, freqüentemente descreve as vendas de novos medicamentos. As empresas farmacêuticas promovem seus novos produtos de maneira agressiva e produzem o primeiro ciclo. Depois, as vendas começam a declinar e elas fazem uma nova campanha, que produz um segundo ciclo (normalmente de menor magnitude e duração).

Um outro padrão comum é o escalonado. Nesse padrão, as vendas passam por uma sucessão de ciclos de vida baseados na descoberta de novas características de produtos, utilizações ou usuários. (Philip Kotler,2000)

Segundo o abc do marketing a calcificação de ciclo de vida é explicada como;

4.2 CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

FASES DE CICLO DE VIDA

1. Desenvolvimento do produto.
2. Introdução no mercado.
3. Crescimento.
4. Maturidade.
5. Declínio.

FASE 1- DESENVOLVIMENTO

É caracterizada pela pesquisa, análise, e projetos para a concepção de um novo produto ou serviço.

EXEMPLO: VACINA CONTRA AIDS

ESTRATÉGIA DE MARKETING CORRESPONDENTE

- Incrementar as atividades de relações públicas.
- Elaboração do plano de marketing.
- Integrar a estrutura interna e externa da organização.

FASE 2 – INTRODUÇÃO

Nesta fase, como principal característica o lançamento do produto ou serviço no mercado.

Ocorre uma pequena elevação nas vendas, faz uso da propaganda de informação, os lucros são reduzidos em função de diversas despesas.

EXEMPLO : TELEFONE MÓVEL

ESTRATÉGIA DE MARKETING CORRESPONDENTE

- Comunicar ao mercado, induzindo o consumidor a experimentar o produto ou serviço.
- Acompanhar o grau de aceitação no mercado.
- Analisar as relações dos concorrentes diretos e indiretos.
- Corrigir eventuais falhas verificadas.

FASE 3 – CRESCIMENTO

A característica é a elevação acentuada nas vendas. Ocorre uma redução nos investimentos em comunicação, as propagandas são de convencimento e aquisição, ocorre economia de escala e aumentam os lucros e as ações da concorrência.

EXEMPLO LEITE EM EMBALAGEM TETRA PAK

ESTRATÉGIA DE MARKETING CORRESPONDENTE

- Aumentar os canais de distribuição.
- Administrar o preço de mercado.
- Melhorar a qualidade do produto.
- Procurar novos usuários para o produto.

FASE 4 - MATURIDADE

Tem como principal característica o nivelamento do consumo ocorrer uma certa queda nos lucros, alguns concorrentes saem do mercado, a propaganda é para ajudar na lembrança do produto.

EXEMPLO COCA COLA – MAIZENA

ESTRATÉGIA DE MARKETING CORRESPONDENTE

- Procurar inovações tecnológicas, mudar *design*.
- Estimular aumento do uso do produto.
- Relançamento do produto com novas fórmulas.
- Fazer propaganda para que o produto ou serviço não seja esquecido.

FASE 5 – DECLÍNIO

Caracteriza-se por uma acentuada queda de consumo, o lucro é pouco significativo, ocorre pouca comunicação no mercado, há uma tendência ao abandono. (Philip Kotler,2000)

EXEMPLO EMPLASTRO SABIA

ESTRATÉGIA DE MARKETING CORRESPONDENTE

- Diminuir os canais de distribuição.
- Reduzir todas as despesas e os investimentos.
- Permanecer no mercado, enquanto os outros se retiram.
- Por fim abandonar o produto.

4.2.1 MATRIZ DE PORTFÓLIO DE PRODUTOS OU SERVIÇOS

ALTO	ESTRELA FLUXO DE CAIXA + - MODERADO		OPORTUNIDADE FLUXO DE CAIXA NEGATIVO
TAXA DE CRESCIMENTO NO MERCADO			
BAIXO	VACA LEITERA FLUXO DE CAIXA POSITIVO		ABACAXI FLUXO DE CAIXA +- MODERADO
	ALTA	PARTICIPAÇÃO DE MERCADO	BAIXA

(ABC do Marketing, site, www.abcdmkt.com.br 2005/ 4-04)

4.2.2 PRODUTOS ESTRELA

São produtos ou serviços que geram bons recursos. Mas para continuar brilhando é necessário um investimento contínuo por parte da empresa. Normalmente são produtos que se encontram na fase de crescimento do ciclo de vida dos produtos. EXEMPLO PRODUTOS DE TELECOMUNICAÇÃO

4.2.3 PRODUTOS OPORTUNIDADE

São produtos em fase de lançamento, atualmente são aqueles que absorvem muitos recursos mas se constituem em investimentos para o futuro normalmente são produtos da fase de introdução do ciclo de vida de produtos.

EXEMPLO VEÍCULOS BLINDADOS

4.2.4 VACAS LEITEIRAS

São produtos que não existem grandes investimentos, a produção em serie gerando um caixa elevado no ciclo de vida do produto encontra-se na maturidade.

EXEMPLO MAIZENA, LEITE MOÇA

4.2.5 ABACAXIS

São produtos que geram bons resultados mas são mantidos pela empresa porque ajudam a contribuir os custos fixos.No ciclo de vida do produto estão em declínio. (ABC do Marketing, site, www.abcdmkt.com.br)

EXEMPLO FANTA UVA

4.2.6 FASES DO CICLO DE VIDA DOS PRODUTOS

	OPORTUNIDADE	ESTRELA	VACA LEITEIRA	ABACAXI
FASES	INTRODUÇÃO	CRESCIMENTO	MATURIDADE	DECLINIO
VARIÁVEIS FINANCEIRAS LUCROS	PERDAS	CRESCENDO	DECRESCENDO	DECRESCENDO PERDAS
DIVIDENDOS CAIXA	NADA	PEQUENO CRESCIMENTO	CRESCENDO	GRANDE NADA
ALAVANCAGEM FINANCEIRA	ALTA	ALTA	DECRESCENDO	BAIXA

(ABC do Marketing, site, www.abcdmkt.com.br, 2005/04-4)

4.3. MARCAS

É a denominação, forma que auxilia na identificação de um produto ou empresa.

4.4. LOGOTIPO

É a marca nominativa e que se utiliza de características tipográficos.

EXEMPLO BANCO DO BRASIL

4.5. LOGOMARCA

É a marca figurativa que utiliza outros símbolos que não são tipográficos.

EXEMPLO A ESTRELA DA MERCEDES-BENZ

4.6. EMBALAGEM

É o invólucro que condiciona o produto com a função de conter, proteger, identificar, promover, e ainda ajudar a vender.

4.7. CRIAÇÃO DE NOVOS PRODUTOS

Inovações gerais são produtos inovadores que num dado momento, não possuem substitutos satisfatórios.

EXEMPLO RAIO LASER (ABC do Marketing, site, www.abcdmkt.com.br)

4.7.1. ADAPTÁVEIS

São produtos que são surgidos a partir de adaptações de outros já existentes.

EXEMPLO LÂMINAS DE BARBEAR PARALELAS

4.7.2. IMITATIVOS

São produtos que são novos para o produtor, mas considerados semelhantes para o consumidor.

4.7.3. POSICIONAMENTO

Posicionamento no mercado é a posição que o produto ou serviço ocupa no mercado em relação a concorrência, volume de vendas e parcela que ocupa no mercado (*Market Share*) (Levitt,1990).

4.8. POSICIONAMENTO NA MENTE DO CONSUMIDOR

É a posição que o produto ou serviço ocupa na mente do consumidor. Qual a marca que o consumidor aceita como sinônimo do produto, qual a posição que ocupa na mente em relação a concorrência. (*Share of Mind*) (Levitt,1990)

4.9. PREÇO

É a valorização, expressa em unidades monetárias de um determinado bem o serviço.

4.9.1 PREÇO INTRODUÇÃO

Aplicar o preço em relação a qualidade. Caso o produto seja inovador é possível aplicar um preço maior.

4.9.2 PREÇO DE CRESCIMENTO

Adequar o preço conforme o aumento das vendas e das margens de lucro.

4.9.3 PREÇO DE MATURIDADE

Avaliar os estímulos de consumo, lembrando que alto preço inibe a demanda, e preço baixo desprestigia o produto.

4.9.4 PREÇO DE DECLÍNIO

Utilizar política que dentro do possível, manter o produto tendo lucros razoáveis.

5. POLITICAS DE DISTRIBUIÇÃO

5.1 DISTRIBUIÇÃO

É a atividade concretizar a transmissão de posse, incluindo a movimentação física de um produto ou serviço. Também utilizadas no varejo, atacado, agente, franchising, marketing direto, marketing de rede. (Philip Kotler, 1989)

5.1.1 COMPOSTO PROMOCIONAL

É a comunicação dos bens e serviços utilizando-se meios de divulgação, para lembrar, convencer e efetuar a vendas.

EXEMPLOS: PROPAGANDA, RELAÇÕES PÚBLICAS, VENDAS, TELEMARKETING, TELEVENDAS PASSIVA – ATIVA. *TEASER, SAMPLING, MALA DIRETA .*

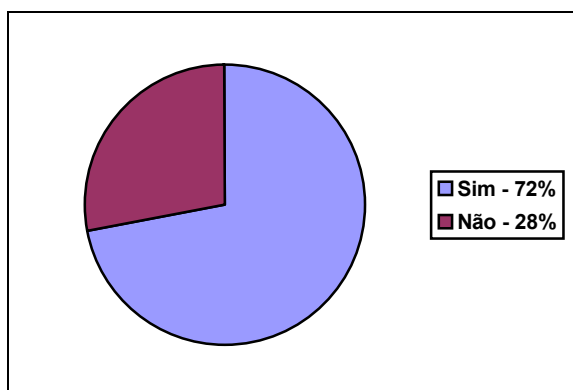
5.1.2 MÍDIAS

São meios de comunicação (veículos – jornal – revistas- out-doors- busdoor – painéis luminosos, painéis eletrônicos – Internet, etc) (Philip Kotler, 2000).

6. APRESENTAÇÃO E ANÁLISE DOS DADOS

TABELA I - Bebe refrigerante?

BEBE REFRIGERANTE?	Nº	%
Sim	276	72%
Não	108	28%
TOTAL	384	100%



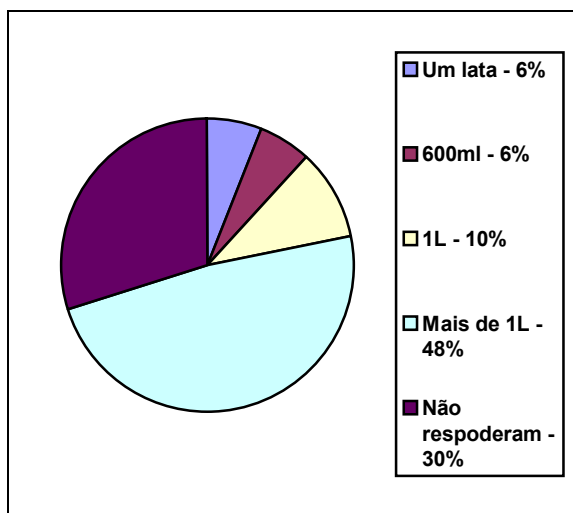
Quadro 1 – Bebe refrigerante?

Comentários:

Por este gráfico pode-se ver, que embora a tendência dos dias atuais seja por tornar a vida mais saudável, a grande maioria dos pesquisados (72%) é consumidor de refrigerante.

TABELA II – Quanto refrigerante bebe por semana?

QUANTO REFRIGERANTE BEBE POR SEMANA?	Nº	%
Uma Lata	16	6%
600 ml	16	6%
1 Litro	28	10%
Mais de 1 Litro	133	48%
Não Responderam	83	30%
TOTAL	276	100%



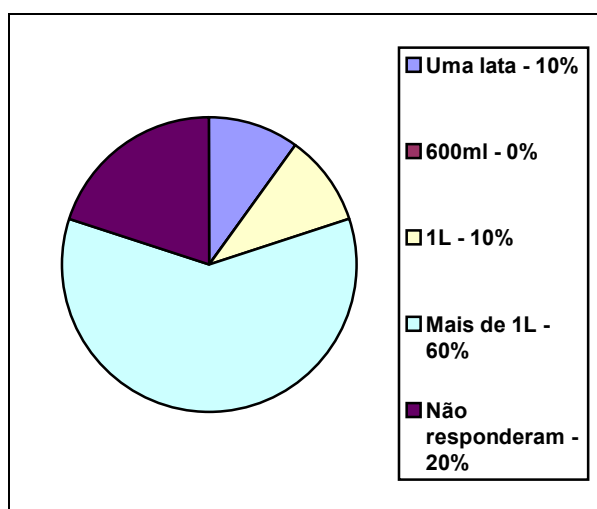
Quadro 2 – Quanto refrigerante bebe por semana?

Comentário:

Através deste gráfico pode-se ver que um percentual grande dos pesquisados, não responderam (30%), muitos destes alegaram não saber ao certo a quantidade de refrigerante consumido semanalmente. Mesmo assim, a maioria (48%) bebe mais de 1(um) litro de refrigerante por semana, ou seja um consumo considerável.

TABELA III - Que a quantidade de refrigerante bebia há 2 (dois) anos, por semana?

QUAL A QUANTIDADE DE REFRIGERANTE BEBIA HÁ DOIS ANOS ATRÁS, POR SEMANA?	Nº	%
Uma Lata	38	10%
600 ml	0	0%
1 Litro	38	10%
Mais de 1 Litro	231	60%
Não responderam	77	20%
TOTAL	384	100%



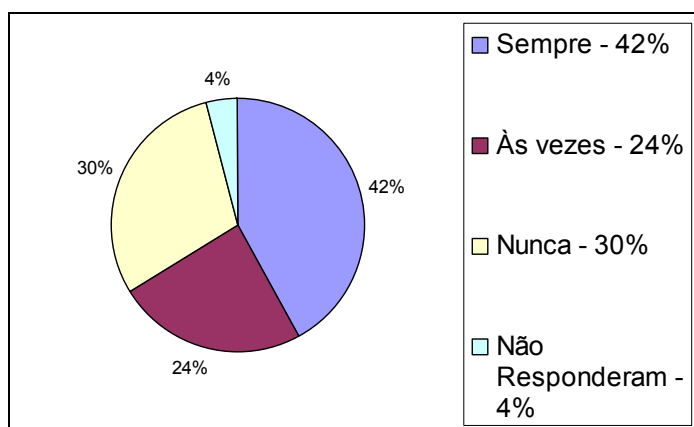
Quadro 3 – Que a quantidade de refrigerante bebia há 2 (dois) anos atrás, por semana?

Comentário:

Já por meio deste gráfico o que pode ser percebido é o que dentro de todos os pesquisados, sejam eles consumidores atuais ou não de refrigerante, sua grande maioria (60%) consumiam mais de 1(um) litro de refrigerante por semana.

TABELA IV - Bebe Coca - Cola?

BEBE COCA-COLA?	Nº	%
Sempre	116	42%
Às vezes	66	24%
Nunca	83	30%
Não responderam	11	4%
TOTAL	276	100%



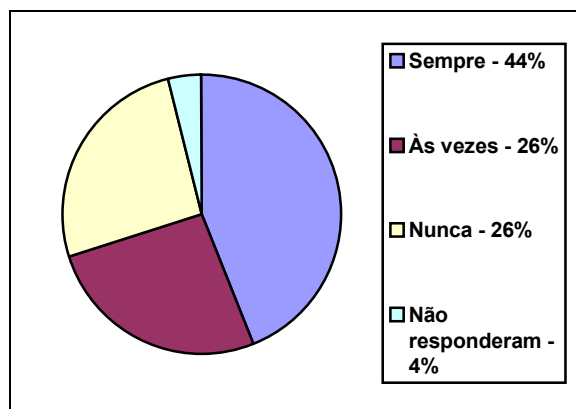
Quadro 4 – Bebe Coca - Cola?

Comentário:

Pode-se perceber por meio deste gráfico, que dentre aqueles que consomem refrigerante atualmente, sua maioria (42%) sempre bebe o refrigerante Coca-Cola, e uma grande parte dos entrevistados dentre os consumidores atuais (30%) nem toda vez que consome refrigerante bebe o produto, porém em algumas ocasiões bebe Coca-cola.

TABELA V – Bebia Coca – Cola há 2 (dois) anos ?

BEBIA COCA-COLA HÁ DOIS ANOS ATRÁS?	Nº	%
Sempre	169	44%
Às vezes	100	26%
Nunca	10	26%
Não Responderam	15	4%
TOTAL	384	100%



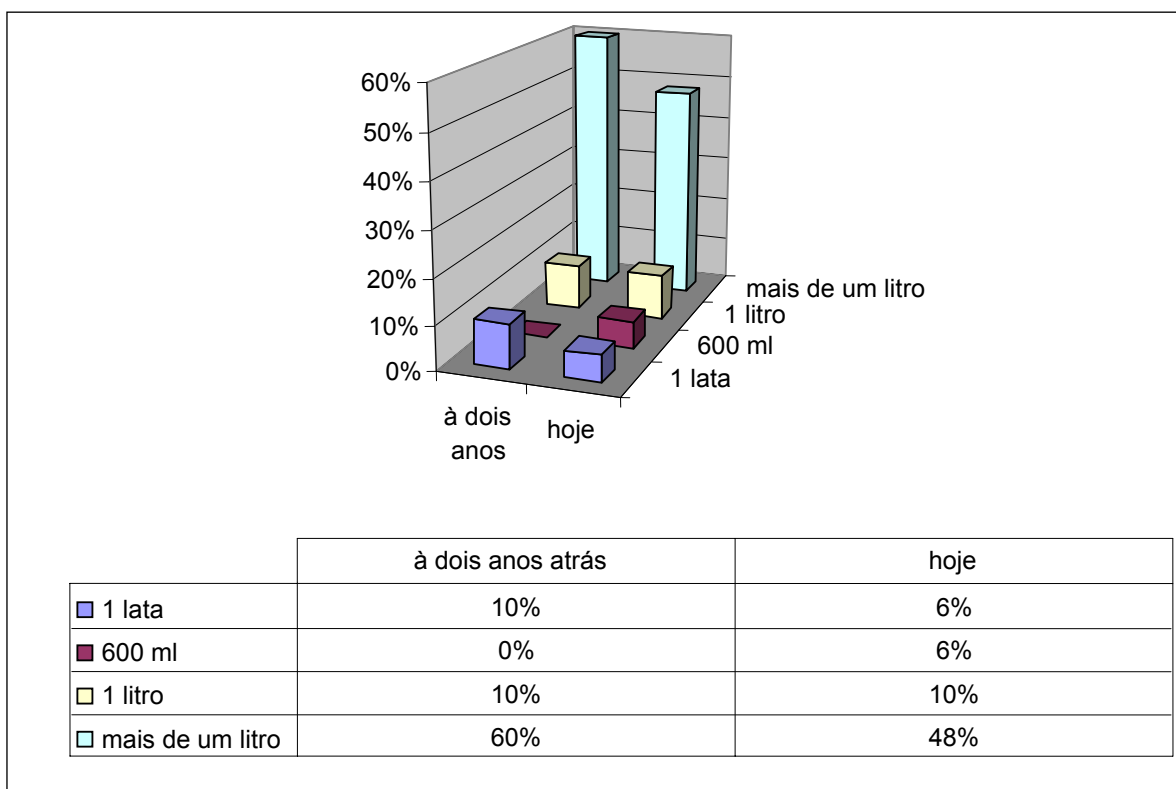
Quadro 5 – Bebia Coca – Cola há 2 (dois) anos atrás?

Comentário :

No gráfico acima pode-se ver que os consumidores atuais e não atuais, tendiam uma preferência pelo produto Coca-cola, já que a maioria dos entrevistados (44%) sempre que tomavam refrigerante era o produto em questão, e dentre os entrevistados uma outra porcentagem (26%) bebiam o produto por em alguns momentos.

GRÁFICO VI - COMPARAÇÃO

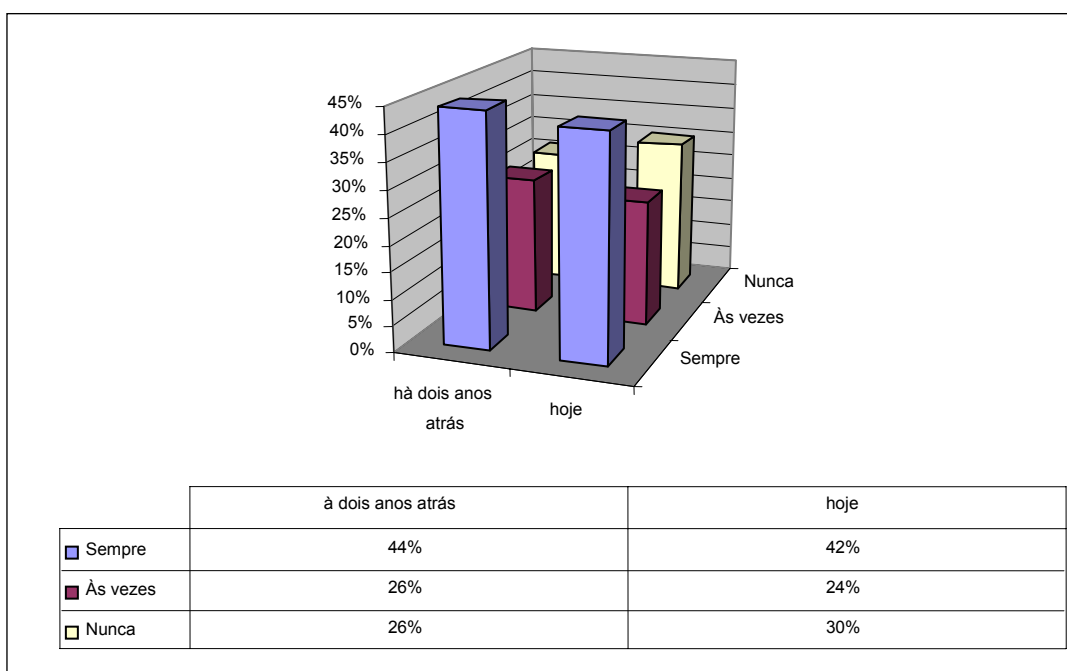
Qual o consumo semanal de refrigerante?



Comentário:

Pode-se notar pela comparação dos gráficos, que os pesquisados seguem a tendência de preferir produtos mais saudáveis, e que o consumo de refrigerante caiu, mesmo dentre aqueles que consomem mais de um litro por semana, muitos abandonaram este costume (12%) não consomem ou consomem menos refrigerante.

GRÁFICO VII - Qual o consumo de Coca-Cola?

**Comentário:**

Por meio deste gráfico, constata-se o declínio do consumo do refrigerante Coca-Cola. Visto as diferenças e porcentagem, o produto perde uma parcela de seus consumidores.

TESTE DAS HIPÓTESES

H_0 :

Por meio da pesquisa e comparação com a teoria aqui exposta, chegou-se à conclusão que o líder de mercado por muitos anos, o refrigerante Coca-cola, encontra-se em declínio no seu ciclo de vida, sugiro que o Produto Coca-cola esta no chamado produto abacaxi, ou estágio de declínio.

H₁:

Sendo uma “lenda” no mercado, e por estar há tanto tempo como líder de refrigerantes a percepção do estágio de vida do produto pelo mercado e por seus consumidores, não é perceptível. Sugerindo estar no estágio de declínio em uma velocidade baixa, o produto pode permanecer por vários anos no mercado.

Conclusão relativa aos objetivos:

Em relação ao objetivo geral de analisar o funcionamento do marketing e do Ciclo de Vida do Produto, e através das respostas ao questionário aplicado, pode-se concluir que a pesquisa atingiu seu objetivo, pois conforme citado anteriormente na conclusão relativa às hipóteses, verificou-se que o refrigerante Coca-Cola encontra-se em estágio de declínio dentro do Ciclo de Vida do Produto.

Conclui-se também que os consumidores do produto Coca-cola não têm a real noção do estágio de seu ciclo de vida, que por estar declinando lentamente estende sua permanência no mercado de refrigerantes. Para o produto restabelecer força no mercado é necessário e de extrema importância um reposicionamento do produto, uma forte campanha para “relançar” o conhecido refrigerante Coca_Cola.

SUGESTÕES E RECOMENDAÇÕES

O trabalho nunca se esgota em si mesmo. Procura responder a um questionamento, abrindo espaço para outros estudos.

As limitações impostas à pesquisadora impediram a exploração de outras questões de importância ao objeto de estudo. Algumas questões para futuras pesquisas :

Seria possível o reposicionamento do produto Coca-Cola no mercado ?

Qual a forma para estender o ciclo de vida do produto Coca-Cola?

Esta monografia e as questões aqui sugeridas sinalizam para novos caminhos a serem descobertos. O Ciclo de Vida do Produto é complexo, não sendo possível esgotar o assunto. De qualquer forma, alguns conceitos, quando bem fundamentados e utilizados no trabalho prático, contribuem para uma verdadeira arma mercadológica. É imprescindível o estudo do ciclo de vida do produto para manter um serviço ou produto líder no mercado.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANDRADE, M. Margarida. *Introdução á metodologia do trabalho científico*. São Paulo: Atlas, 2003.

ABC do Marketing, site, www.abcdmkt.com.br

Cleverson Leite: KELLER, Vicente. *Aprendendo a Aprender: introdução á metodologia científica*. 6 ed. Rio de Janeiro: Vozes, 1991.

GONSALVES; PEREIRA. *Conversas sobre iniciação a pesquisa científica*. 3ª ed. Campinas: Alínea, 2003.

GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas,2000.

KOTLER, Philip. *Marketing*. São Paulo: Atlas,1989.

_____. *Marketing para o Século XXI*. São Paulo,2002.

LAKATOS,Eva Maria, MARCONI, Marina. *Metodologia Científica*. 2 ed. São Paulo : Atlas, 1995.

LEVITT, Theodore. *A imaginação do marketing*. 2º ed. São Paulo: Atlas, 1990.

OCTAVIAN,Rosiu Ovidiu Petre, PAULESCU,Doina e MUNIZ,Adir Jaime de Oliveira. *Monografia*. Brasília,2033.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia científica para alunos dos cursos de graduação e pós-graduação*. São Paulo: Loyola,2002.

SANTOS, Antonio Raimundo. *Metodologia Científica: A construção do conhecimento*. Rio de Janeiro: DP&A, 1999.

VERGARA, Sylvia Constant. *Projetos e relatórios de pesquisa em administração*. 3 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

ANEXOS

Anexo I – formulário aplicado

Bebe Refrigerante?

Sim

Não

Qual a quantidade de Refrigerante bebe por semana?

Uma lata

600ml

1 litro

Mais de 1 litro

Qual a quantidade de refrigerante bebia há 2(dois) anos atrás ?

Uma lata

600ml

1 litro

Mais de 1 litro

Bebe Coca-Cola?

Sempre

De vê em quando

Nunca

Bebia Coca-Cola há 2(dois) anos atrás ?

Sempre

De vez em quando

Nunca