

Eixo Temático: Inovação e Sustentabilidade

**MARKETING DE EXPERIÊNCIA: ESTRATÉGIAS PARA IMPULSIONAR O
MARKET SHARE E FORTALECER A MARCA DO ENERGÉTICO ENERGY**

**EXPERIENTIAL MARKETING: STRATEGIES TO INCREASE THE MARKET
SHARE AND STRENGTHEN ENERGY'S BRAND**

Camila Portella de Azambuja e Roberto Schoproni Bichueti

RESUMO

O mercado competitivo tem influenciado o comportamento dos consumidores. Estratégias para fortalecer o relacionamento com o cliente e aumentar a visibilidade das marcas, tem se tornado foco das empresas. Sabe-se que não é mais suficiente a marca ser vista, ela precisa ser sentida. Portanto, as estratégias antes utilizadas devem ser adaptadas ou alteradas em sua totalidade, pois a solução é envolver os consumidores em ações e experiências inesquecíveis, que proporcionem a eles lembranças positivas de valor sobre as marcas. A empresa X possui uma bebida energética, *Energy*, que está enfrentando dificuldades em fortalecer sua marca e estar próximo de seu público-alvo. Após conhecer a percepção de uma amostra do público-alvo do energético, as estratégias de marketing de experiência surgiram como uma possível solução para sanar as deficiências encontradas. Conceder experiências únicas, entretenimento e ludicidade ao público do *Energy*, é uma alternativa que tende a aproximar o público da marca e aumentar gradativamente seu *market share*. Por fim, uma análise dos concorrentes foi realizada para, junto dos dados coletados na pesquisa, servirem de insumos para as estratégias propostas.

Palavras-chave: Marketing de Experiência. Comportamento. Marca. Valor.

ABSTRACT

The competitive market has influenced the consumer behavior. Strategies to build up customer relationships and increase the visibility of brands, has become a companies' focus. We know that is not enough the brand be seen, it must be felt. Strategies before used must be adapted or changed in its entirety; therefore, the solution is to involve consumers in stocks and unforgettable experiences that provide value and brand's positive memories. Company X has an energy drink, *Energy*, which is struggling to build up their brand and be close to your target audience. After meeting the perception of a sample of the energy drink's target audience, the experience marketing strategies have emerged as a possible solution to remedy the deficiencies found. Grant unique experiences, entertainment and playfulness to the *Energy's* public, is an alternative that tends to bring the public to the brand and, gradually, increase your market share. Finally, an analysis of *Energy's* competition were performed, together to the data collected in the survey, to serve as inputs for the proposed strategies.

Keywords: Experiential Marketing. Behavior. Brand. Value.

1 Introdução

Os avanços tecnológicos na transmissão de informações e mercados sem barreiras provocaram mudanças no comportamento dos consumidores. A partir do momento em que o cliente se identifica com os valores e posicionamento de uma empresa, a probabilidade desse fidelizar-se a ela aumenta.

Em tempos em que o relacionamento personalizado e individual com o cliente, está sendo valorizado e estimulado, pela resposta positiva que esse está dando as estratégias, surge um novo conceito, o marketing de experiência. A gestão da experiência do cliente acompanha o marketing de relacionamento, gerando valor para os clientes, sendo um conjunto de interações, que aliadas às vendas, se transformam em experiências poderosas e em grandes retornos à empresa (SCHMITT, 2004).

A empresa X, sendo uma das empresas mais rentáveis e lucrativas do mundo, tem a valorização de pessoal como uma das bases de sua gestão. A visão da empresa de “Ser a melhor empresa de bebidas do mundo, unindo as pessoas, por um mundo melhor” tem norteado as ações da empresa, tendo em vista que tudo é realizado levando em consideração o bem-estar dos colaboradores, donos dos pontos de venda e principalmente dos consumidores finais. Conhecer seu comportamento, interesses e saber qual bebida combina com cada um, possibilita traçar metas para ser a número um na mente do consumidor e perpetuar esse *status*.

Com um acompanhamento diário e semanal do volume de vendas, a companhia procura sempre desenvolver planos de ação para melhorias. Na linha de energéticos, encontramos uma oportunidade de desenvolvimento: o energético *Energy*, que comparado a seus concorrentes, possui um volume de vendas baixo, porém com a visibilidade da marca em expansão. No âmbito regional Sul, que abrange os estados do Rio Grande do Sul (RS) e Santa Catarina (SC), o *Energy* tem cumprido as metas de cobertura. Essa meta tem como objetivo fazer com que o produto esteja presente no maior número de pontos de venda possível, com pelo menos uma caixa, garantindo então uma certa “cobertura de mercado”. O *Energy* é direcionado para quem vive intensamente, na balada, no esporte ou na carreira. Presentear o público alvo de *Energy* com experiências únicas e inesquecíveis a sua mente, é uma alternativa que tende a aproximar o público da marca.

Portanto, este estudo busca conhecer a percepção dos consumidores do energético *Energy* e, a partir dos resultados, propor um planejamento de ações de marketing para aumentar a visibilidade da marca. Surge, assim, o problema que norteia o presente estudo: Qual a percepção dos consumidores sobre o *Energy* e quais são as alternativas para fortalecer a marca e impulsionar seu *market share*?

Neste sentido o objetivo deste estudo é planejar ações para fortalecer a marca e impulsionar o *market share* do *Energy*, utilizando estratégias de marketing de experiência. Especificamente, pretende-se levantar dados sobre a marca *Energy* e seu volume de vendas; analisar a percepção de consumidores atuais e potenciais do *Energy*; realizar a análise dos principais concorrentes do energético *Energy*; e propor à empresa X um planejamento de ação de marketing de experiência.

2 Referencial Teórico

2.1 Marketing

Segundo a *American Marketing Association* (AMA, 2013), o marketing é a atividade e um conjunto de processos que cria, comunica, entrega e troca ofertas de valor para os clientes, parceiros e sociedade em geral. O marketing vai além da propaganda e da venda, como erroneamente acaba sendo classificado pela sociedade. O ponto central de suas estratégias é a entrega de valor.

O composto de marketing, ou mix de marketing, é um conjunto de variáveis que a empresa deve controlar de forma a ter um planejamento de marketing eficiente, aumentando a probabilidade de obter a resposta desejada vinda do mercado. Os quatro P's que formam o mix de marketing são: produto, preço, praça e promoção (SANTINI; LUDOVICO, 2013).

No presente trabalho, o “P” de promoção será trabalhado. Segundo Kotler (1998), nesse item há a comunicação dos atributos do produto que persuadem os clientes a adquiri-lo. Uma excelente promoção pode garantir o sucesso de uma empresa e pode ser realizada através de venda pessoal, propaganda, promoção de vendas e eventos.

As marcas que hoje produzem entretenimento, enquanto objetivo de marketing, estão conseguindo fazer uma gestão mercadológica melhor, porque elas estão dando entretenimento e ludicidade aos seus consumidores. Rabelo (2015) afirma que as organizações que fazem marketing bem feito, além do lucro tem que pensar que as pessoas querem consumir valores, de responsabilidade, lucro, entretenimento, dentre outros. Quanto mais valor a marca produzir, mais amada, respeitada e duradoura será.

Segundo o Guia do Marketing (2013), o *market share* é um termo que significa a quota de mercado ou participação de mercado de uma empresa em algum segmento. Podemos guerrilhar o mercado em duas direções: Crescimento vertical é a disputa diária com a concorrência nos PDV's onde atua; Crescimento horizontal é a disputa através da expansão de mercados, geograficamente ou não (VANUCCI, 2009).

A expansão horizontal vem crescendo nos últimos anos, as organizações estão investindo no “P” Promoção, aumentando seus investimentos em comunicação e buscando os consumidores em potencial (VANUCCI, 2009). Essa estratégia fortalece a relação “organização-consumidor” através do fortalecimento da marca, e consequentemente dificultando a entrada da concorrência na região de atuação (VANUCCI, 2009).

Toda a empresa ou empreendedor, deve analisar sua concorrência destacando pontos fortes, pontos fracos, atributos e diferenciais. Segundo Bizzotto (2008, p.74), a Matriz de Avaliação de Valor permite identificar o que as empresas já estabelecidas valorizam em termos de atributos do produto. Para montar a MAV, colocamos no eixo horizontal os atributos atuais nos quais as empresas já estabelecidas valorizam e investem. No eixo vertical, existe uma escala que varia de baixo a alto, indicando o nível de oferta de cada atributo sob o ponto de vista do cliente. Quanto maior a pontuação maior é o investimento que a empresa faz nesse atributo.

Para reconstruir elementos de valor, surge o Modelo das quatro ações. Segundo Kim e Mauborgne (2005), a primeira ação, eliminar, força a empresa a considerar uma possível eliminação de atributos que há muito tempo consideram como certo, mas infelizmente não devem ser utilizados. Muitas vezes esse aspecto não traz mais o retorno esperado ou até mesmo destroem valor. A segunda ação, reduzir, incentiva a empresa a examinar atributos em que há investimentos em demasia, no esforço desesperado em superar os concorrentes. Continuar com um comportamento assim, eleva os custos e causa estagnação no retorno do investimento.

Elevar, leva a empresa a verificar e corrigir quais são os aspectos que todo o setor mais utiliza. A quarta e última ação, criar, ajuda a organização a descobrir estratégias de valor que nunca utilizou antes, mas que trazem um retorno maior. Após avaliar e realizar essas quatro ações, a empresa poderá criar uma nova curva de valor que ilustra os aspectos de maior valor para ela e os seus consumidores (KIM; MAUBORGNE, 2005).

2.2 Marca

A marca, segundo Rabelo (2015), é uma entidade sensorial e imaginária. Sensorial pois percebemos a marca pelos nossos sentidos, ela possui gosto, forma, volume, cor e podemos ver isso através das embalagens, aroma das lojas, propagandas publicitárias, entre outros. A marca é imaginária pois povoa a nossa mente com valores que, não necessariamente, são sentidos pelo nosso campo sensorial. As marcas precisam apresentar algo a mais aos seus clientes. Segundo

Kotler (2005) apud Lindstrom (2005, prefácio), elas precisam ser capazes de transmitir e entregar uma experiência sensorial e emocional:

Não basta anunciar visualmente um produto ou um serviço. Vale a pena acrescentar algum som, que pode ser uma música, palavras ou símbolos poderosos. A combinação de estímulos visuais e auditivos causa um impacto de $2 + 2 = 5$. Vale ainda mais a pena provocar outros canais sensoriais – sabor, tato, olfato – para aumentar o impacto total.

Estudos recentes confirmam que os consumidores estão tão bombardeados por informações e anúncios que não basta mais a empresa ser vista, ela precisa ser sentida. Com tantos concorrentes diretos e indiretos as empresas correm o risco de não serem lembradas. Segundo Diego Luís (2014), a chave disso é envolver os consumidores em uma ação inesquecível e positiva, utilizando todos os sentidos do ser humano como ferramentas. Definitivamente, entrar em sua mente de alguma forma.

2.3 Marketing de experiência

O marketing de experiência ou marketing sensorial é uma estratégia de marketing que, segundo Diego Luís (2014) “visa criar vínculos de exclusividade e fortalecer o relacionamento entre uma empresa e seus consumidores” e os incentiva a participar de experiências com as marcas de produtos ou serviços.

Não basta apenas ver, o marketing de experiência alega que é preciso sentir, escutar ou experimentar. A ideia é criar vínculos emocionais entre o consumidor e a marca. Qualquer tipo de empresa pode investir em marketing de experiência, altera apenas os sentidos que serão utilizados, por exemplo, qualquer estabelecimento pode trabalhar cores e luzes, promovendo estímulo ao sentido visão (MELLO apud CAMPOS, 2010).

Ao participar das experiências, o consumidor deixa de ser apenas um receptor de informações, para fazer parte da marca no qual ele se identifica. A ligação que ocorre quando um consumidor está relacionado com os valores fundamentais da marca, pode ser de longa duração, se reforçada ao longo do tempo (RABELO, 2015). Segundo o Market Design (2015), através de novas experiências, as pessoas são naturalmente conduzidas a novas conexões mentais sendo possível perceber com um novo olhar as situações. Segundo Silva e Tincani (2013, p.150):

O Marketing de Experiências pode ser utilizado para alavancar uma marca em declínio, diferenciar um produto dos concorrentes, criar identificação para uma empresa, promover inovações ao consumidor ou colaborador e induzir o consumo de certo produto ou marca com fidelidade, proporcionando assim benefícios para a marca.

A gestão da experiência do cliente, segundo Schmitt (2004), pode ser implementada em cinco etapas, sendo essas moldadas pelo gestor, analisando a melhor forma de aplicação. Na primeira etapa percebe-se o quão importante é conhecer o contexto sociocultural em que o cliente está inserido, isso permite ter os primeiros *insights* do que será possível realizar. Na segunda etapa encontra-se o posicionamento a ser utilizado, o valor que o cliente pode esperar do produto ou serviço a ele fornecido. Em seguida, na terceira etapa, há o momento de projetar a experiência de marca, aproveita-se esse momento para lapidar a marca. A experiência inclui o “ver e sentir”, por isso a importância em estar revestida de aspectos desejáveis ao cliente.

A quarta etapa traz a estruturação da interface do cliente. Essa etapa vai garantir a continuidade da experiência, pois trata de todos os pontos de contato que o cliente poderá ter com a empresa. A quinta e última etapa, traz o princípio da continuidade. Os clientes valorizam uma empresa dinâmica, que se adapta as suas necessidades e traz sempre alguma melhoria ou algo novo. Por fim, Rocha (2013) salienta que o marketing de experiência não é realizado para

gerar vendas imediatas. O objetivo de suas estratégias é construir um relacionamento com o cliente, despertando desejos de uma interação e necessidades que ele mesmo não sabia que possuía.

3 Método

No presente trabalho optou-se por utilizar a pesquisa qualitativa como uma das formas de coleta de dados. Segundo Malhotra (2005), “a pesquisa qualitativa proporciona melhor visão e compreensão do problema”, sendo baseada em amostras pequenas e não-representativas, com os dados não analisados estatisticamente e sim através da transcrição da percepção dos respondentes.

Entre as abordagens diretas mais utilizadas, não disfarçadas, estão a discussão em grupo e a entrevista de profundidade. Morgan (1997) define grupos focais como “uma técnica de pesquisa que coleta dados por meio das interações grupais ao se discutir um tópico especial sugerido pelo pesquisador”. Segundo Veiga & Gondim (2001), o grupo focal pode ser visto como uma possibilidade para compreender a construção das percepções, atitudes e representações sociais de grupos humanos acerca de um tema específico.

Neste estudo, optou-se pela realização de dois grupos focais com consumidores atuais e potenciais, pertencentes ao público alvo do *Energy*, sendo o primeiro um grupo focal presencial e o segundo online. Para a realização do grupo focal presencial, 8 pessoas, de 18 a 27 anos, participaram do estudo, guiadas por um moderador com um roteiro previamente definido. O ambiente possuía luzes, música e alguns lanches para que os participantes se sentissem em uma pequena festa. Alguns vídeos foram selecionados para mostrar as propagandas do energético veiculadas nas mídias digitais, além de, shows e eventos patrocinados pela marca. Durante 20 minutos ocorreu um momento de *sampling*, em que os participantes experimentaram *Energy*, tiveram contato com a lata, logomarca e puderam expressar suas opiniões sobre o energético.

Todas as impressões e percepções foram registradas, sendo elas positivas, negativas ou observações para melhorias. As etapas do grupo focal foram filmadas e gravadas para garantir que as informações para a análise fossem precisas. Em seguida, foi realizado um grupo focal online com 12 participantes, em uma rede social virtual, com data e hora marcada e roteiro semelhante ao presencial. Para manter o sigilo da empresa e produtos estudados, foram utilizadas as seguintes nomenclaturas: Empresa X, para a empresa estudada, *Energy*, para o produto estudado, *Soft* para um produto relacionado ao *Energy* e, por fim, Alfa, Beta, Gama, M, T, B, E! para os concorrentes diretos.

4 Resultados

4.1 Análise do perfil dos participantes

Pode-se analisar que a idade predominante está na faixa de 21 a 23 anos (40%), seguido da faixa entre 18 a 20 anos (30%). As demais faixas somaram 25% para 24 a 26 anos e apenas 5% de 27 a 29 anos. O *Energy* possui um público-alvo jovem que frequenta baladas e eventos, que busca ter energia para curtir até o final da noite. Logo, a amostra de participantes prospectada possuía a faixa etária de 18 a 29 anos.

Todos os participantes são estudantes de nível superior. Geralmente, as áreas de estudo e atuação das pessoas refletem a sua personalidade e o comportamento. Na área das sociais e humanas, 55% dos participantes são dos cursos de Publicidade e propaganda, Administração, *Design* e Direito. Dos cursos de Engenharia de produção, Engenharia civil, Arquitetura e Sistemas de informação foram 30% dos participantes e por fim 20% da área da saúde, Enfermagem e Radiologia. Foi possível perceber o quanto os participantes da área da saúde levantaram as questões de o energético ser um estimulante agressivo ao corpo humano. Dentre

outros pontos apresentados, demonstraram não consumir mais o produto, e optam por bebidas mais saudáveis e naturais. Em seguida, pode-se perceber que os estudantes da área de sociais e humanas, assim como os de exatas, possuem um comportamento semelhante. Os aspectos apresentados por eles, e suas preocupações foram, em sua maioria, sobre credibilidade da marca, visibilidade, interação com o público e principalmente, o custo-benefício.

4.2 *Energy*

O primeiro energético da empresa X, *Energy*, foi lançado em 2011. Composto de guaranina, cafeína natural do guaraná, e da taurina, aminoácido encontrado naturalmente no corpo humano e em alguns alimentos.

O produto é feito para aquelas pessoas que vivem intensamente na balada, no esporte, na carreira, quando e onde estiverem. Como o principal foco da empresa é a venda de latas em casas noturnas, a empresa X triplicou o investimento em promoção de festas e eventos. Devido a isso, além de ser vendido em bares, casas noturnas e supermercados, a marca tem investido no patrocínio de grandes eventos, tais como o Lollapalooza, Tomorrowland e Rock in Rio.

Nos primeiros meses de 2015, o *Energy* apresentou um comportamento lento de expansão com pouca representatividade de *market share*. Porém, no mês de maio e início de junho vem apresentando um crescimento bastante significativo junto com o restante do segmento de *Soft drinks* (guaraná, energético, isotônico e chá) da empresa X.

4.2 Grupo focal presencial

No decorrer do grupo focal presencial, percebeu-se que os participantes não são consumidores frequentes de energético, uma participante não consome e apenas uma consome mais de três vezes por mês. Os demais participantes consomem esporádicas vezes, alguns em baladas e outros para estudar ou praticar esportes.

Quando questionados sobre quais marcas vem à sua mente quando pensam em energéticos, as marcas citadas foram: Alfa, Beta, Gama e M. Os participantes citaram o Alfa por alegar que a empresa trabalha muito bem a marca, divulgando-a em múltiplos meios de mídia. Outros alegam que compram o que tem no supermercado e principalmente os que não possuem um preço muito elevado, geralmente compram Beta em festa e Alfa para tomar em casa com poucas pessoas. O preço dos energéticos em festa, segundo alguns respondentes, é mais caro que no supermercado, devido a isso muitos não consomem em festas ou eventos.

As campanhas publicitárias do Alfa foram citadas inúmeras vezes pelos participantes, eles consideram essas interações da marca algo bom que deve ser incentivado. O *Energy* foi citado poucas vezes, sendo lembrado pelos investimentos em tendas no interior de festas e *sampling*, sendo uma ótima oportunidade de o público conhecer o energético.

Em seguida, um vídeo sobre um ATM no Canadá foi transmitido. Nesse vídeo, o banco convidou alguns clientes para testar um novo caixa eletrônico, quando eles interagem com o caixa, uma surpresa lhes é feita. Os participantes após visualizarem o vídeo, foram questionados sobre o que acham dessas ações de experiência de marca e de interação com o público consumidor e o em potencial. Todos alegaram que as ações são muito importantes e emocionantes, elas passam a sensação de preocupação com a marca em conhecer o cliente e principalmente fazer parte de sua vida. Em seguida foram questionados se essas ações interfeririam na decisão de compra deles. Muitos disseram que a decisão de compra é muitas vezes algo inconsciente.

Outros participantes disseram que o preço é um fator decisivo acima da experiência, no momento em que comparam dois produtos com o mesmo preço, então a experiência vai contar como um diferencial. Até muitas vezes, a pessoa não sabe que escolheu pela ação de marketing de experiência, mas o seu inconsciente escolheu. Muitas empresas investem em marca, torna-se um diferencial fazer o cliente perceber o valor agregado que está pagando. Por exemplo,

segundo a observação de um participante: “Você não pagaria R\$8 reais em uma lata de Alfa se ela não tivesse um posicionamento de marca forte”. As pessoas não compram energético como símbolo de ostentação, por isso muitas preferem os mais baratos e o tratam como uma bebida secundária, para acompanhar alguma coisa e não como principal no consumo.

Após falarem sobre energéticos de forma geral, os participantes foram indagados sobre o seu conhecimento sobre o *Energy*. Os participantes disseram que não conseguem associar o *Energy* com um energético e sim com o guaraná, pelo grande e colorido símbolo que há em sua lata. Falta um posicionamento mais forte deles em relação ao que é o *Energy*. Porém pode-se perceber que o energético é visto pelos jovens como um energético para a balada e festas fechadas, essa interpretação está alinhada ao posicionamento do produto.

Dos 8 participantes apenas um tinha experimentado o energético antes do grupo focal. Alguns nunca compraram por não possuir o hábito de consumir energéticos, outros preferem marcas concorrentes e outros consideram o *Energy* caro, por realmente estar em um segmento *premium*. Acreditam que o *Energy* precisa desenvolver melhor a comunicação de marca e ‘aparecer’ para o público alvo. Por fim, demonstraram estar interessados em ver diversas marcas interagindo com o público em seu meio, querem sentir as marcas mais próximas, no dia-a-dia deles.

Uma das etapas do grupo focal presencial foi a experimentação e contato com o produto. O objetivo dessa etapa foi verificar a percepção do público que já conhecia o produto e a percepção do público que não o conhecia. Após experimentar, os participantes afirmaram que o sabor é leve, não é tão doce e nem tão encorpado como os demais energéticos. Os participantes consideraram a lata um tamanho bom para o consumo, porém consideraram a logomarca pouco expressiva. A logomarca do *Soft* logo abaixo na lateral da lata remete muito ao *Soft* e sem a intenção, acaba atrapalhando sua identidade. De maneira geral, o *Energy* foi aprovado pelos participantes, excedeu as suas expectativas e se sentiram incentivados a buscar nos estabelecimentos fornecedores.

4.3 Grupo focal online

Utilizando uma mídia social, foi realizado dois grupos focais online, cada um com seis pessoas. Nesse ambiente virtual, por alguns momentos, pode-se realizar perguntas, enviar vídeos sobre ações de experiência e ouvir a opinião de jovens de Porto Alegre/RS e Santa Maria/RS sobre o segmento dos energéticos. Os participantes foram guiados pelo moderador por um roteiro simples com sete perguntas.

Quando indagados sobre quais marcas vem à sua mente quando pensam em energéticos, as marcas citadas foram: Alfa, Beta e M. Devido as propagandas criativas, patrocínios e intervenções da marca, Alfa é a mais lembrada. Dos 12 participantes, 8 não são consumidores assíduos de energéticos, apenas 4 afirmam tomar o produto pelo menos uma vez por semana. As ocasiões em que costumam consumir a bebida é antes dos estudos, antes de ir ao trabalho e em festas. A maioria dos participantes considera muito interessante as ações de marketing de experiência e intervenções que muitas marcas realizam.

Quando questionados sobre a influência que as ações de marketing podem ter na decisão de compra, a maioria dos participantes afirmou que com certeza as ações influenciam na decisão. Pois, as pessoas ponderariam mais ao se deparar com essas marcas no supermercado ou em outro ponto de venda, exceto na balada. Devido à música e o ritmo da noite, provavelmente os respondentes não levariam em consideração as experiências e sim o preço ou a disponibilidade do produto na casa noturna.

Ao perguntar sobre o *Energy*, os participantes disseram não o conhecer e os poucos que conhecem, encontram dificuldade em vê-lo nos pontos de venda. Acreditam que falta divulgação da marca e recordam brevemente de quando lançaram o produto no Brasil, em meados de 2011, mas o produto parece ter sido esquecido pela mídia.

4.4 Análise dos concorrentes

Os concorrentes diretos do energético listados são: Gama, Beta, E!, M, Alfa e T. Eles possuem um comportamento semelhante ao do energético em estudo. Seus posicionamentos são semelhantes em ter a energia como foco e de acompanhar o público-alvo em seu dia-a-dia, seja no esporte ou na balada. Suas composições básicas são em sua maioria, a mesma, formada por taurina e cafeína. Algumas marcas trazem em sua composição, algumas vitaminas, como as do complexo B e açúcares.

Todos os concorrentes diretos do *Energy* investem em patrocínios, principalmente para festas e eventos. Alguns concorrentes como o Alfa, M e T, se identificam com o público dos esportes, desde os radicais em motos e neve, como o Ultimate Fighting Championship (UFC) e Fórmula 1. Aliado a isso, após pesquisa, pode-se perceber que a faixa de preço dos concorrentes é semelhante, variando de R\$4,00 a R\$9,00 a lata.

Com o grupo focal e outros pareceres, verificou-se que o energético não está entre as primeiras opções em preferência de bebidas. Principalmente em baladas e eventos, os jovens preferem comprar cerveja ou *vodka*, em vez de comprar o energético. Uma das respostas para esse comportamento, foi argumentada por um respondente no grupo focal, ele disse que muitas vezes encontra a cerveja por R\$5,00 na balada e o energético custando R\$20,00. Não é difícil perceber o qual ele prefere comprar, quando ele afirma que decide muito por preço do produto.

Os concorrentes substitutos do energético do setor de bebidas listados foram: Budweiser, Heineken, Skol Extreme, Stella Artois, como cervejas; Absolut, Skyy e Smirnoff, como vodkas e similares; e por fim, Jack Daniel's e Johnnie Walker, como whisky's. Essas diversas bebidas patrocinam, Fifa World Cup, Champions League, Torneio de Wimbledon, Texas Rangers, Fórmula 1, eventos e festas. É possível perceber que muitas bebidas possuem o posicionamento da noite, de estar nas baladas assim como o energético do estudo. Além disso, estão alocadas no segmento premium, igual ao *Energy*.

As cervejas citadas possuem o preço ao consumidor, na mesma faixa do energético *Energy*, encontram-se na faixa de R\$4 a R\$10. Em relação as *Vodka's* e aos *Whisky's* o valor se eleva, por serem bebidas que apresentam um processo de fabricação mais elaborado, teor alcoólico e valor agregado elevado. Os concorrentes substitutos do *Energy*, suplementos e *energy bars*, foram pesquisados devido à alta demanda que estes produtos estão enfrentando no mercado. As pessoas estão cada vez mais preocupadas com o bem-estar de seu corpo, sua vitalidade e estética. É possível perceber que tanto as barras energéticas quanto os outros suplementos, prometem melhoria no desempenho em esportes e demais atividades físicas. Esses concorrentes diferem do *Energy*, no posicionamento e público-alvo.

Os suplementos, principalmente os produzidos pelas marcas Integralmedica, Nutrilatina e Neonutri possuem um público relacionado a esportes como artes marciais e fisiculturismo. Os suplementos e barras energéticas possuem um público em expansão que procura energia suficiente para desempenhar suas atividades diárias, ligadas a esportes ou não. Quatro das marcas citadas patrocinam o Ultimate Fighting Championship, da indústria de artes marciais mistas, e ganham assim uma grande visibilidade. Em seguida, a empresa da Waxy Maize, Neonutri, patrocina muitos eventos de fisiculturismo, como o Arnold Classic Brasil. E por fim a Clif bar que patrocina apenas eventos esportivos, desde escaladas a *mountain bike*.

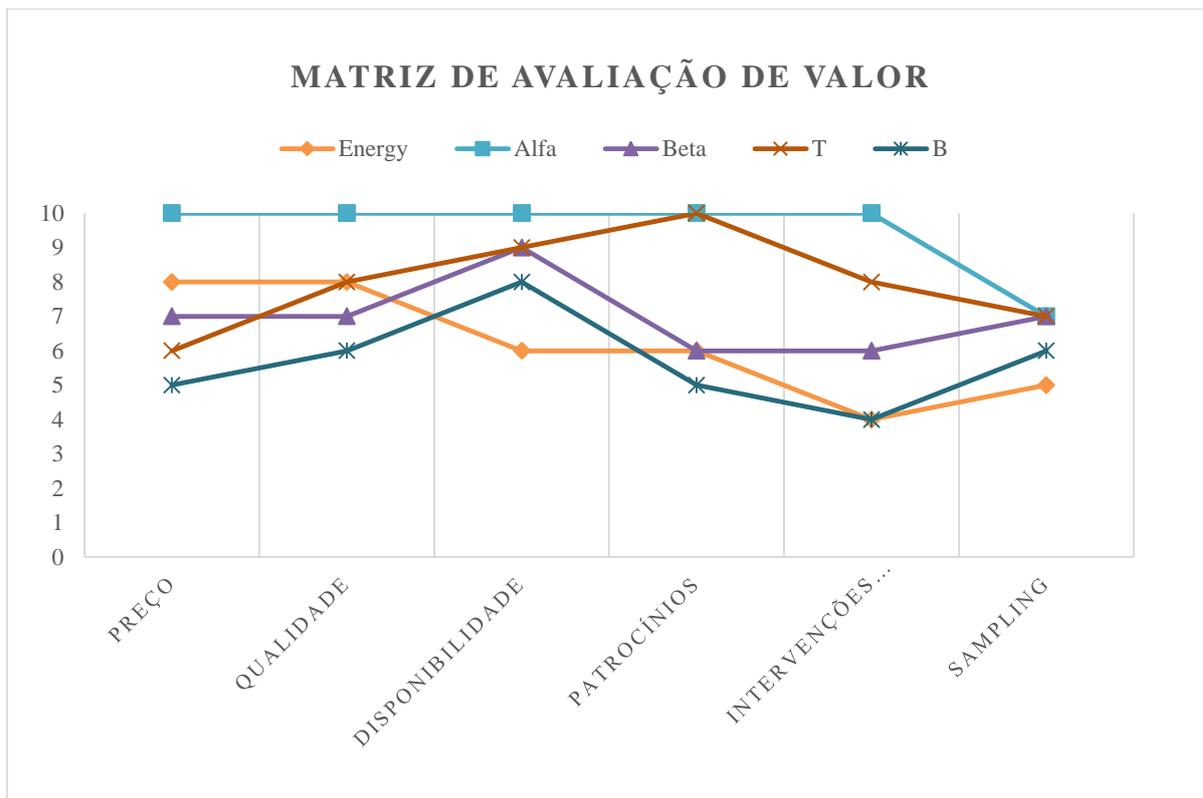
Em relação ao preço, os valores das barras energéticas e suplementos são mais elevados que o do energético do estudo, enquanto o *Energy* é vendido por um valor em torno de R\$5, alguns dos suplementos são encontrados na faixa de R\$80 a R\$200. Paralelamente, encontram-se as barras energéticas com valor abaixo do energético do presente estudo. As barras energéticas estão sendo comercializadas na faixa de R\$2 a R\$5 a unidade, variando para até R\$10 nas barras energéticas mais específicas e diferenciadas.

Salienta-se que o consumidor de *Energy* que buscar um alimento para repor energia, pode vir a enxergar as barras energéticas e os suplementos, como opções com melhor custo-

benefício para suas necessidades. A maior variedade de produtos, influenciando na oferta e diminuindo o preço, torna os suplementos uma ameaça ao setor convencional de bebidas energéticas.

4.5 Matriz de Avaliação de Valor

Foi desenvolvida a matriz de avaliação de valor, onde foram escolhidos os concorrentes mais citados pelo público-alvo: Alfa, Beta, Gama e T. Os atributos do eixo horizontal foram escolhidos mediante os dados do grupo focal e demais informações adquiridas em outros meios.



Fonte: Elaborado pela autora.

Figura 1 – Matriz de avaliação de valor.

Após a elaboração da matriz de valor pode-se perceber quais são os aspectos em que o *Energy* e seus concorrentes mais valorizam e investem. A Alfa possui alto valor em cinco aspectos, possui o preço mais elevado dentre as concorrentes citadas, é percebida pelo público como a de maior qualidade e possui a maior cobertura de mercado. Além disso, verificou-se que a Alfa possui uma infinidade de campanhas publicitárias nas diversas mídias e investe em intervenções urbanas, nos centros das cidades e *campi* de universidades.

A concorrente T possui o preço um pouco abaixo da Alfa, líder do mercado, com aspecto de qualidade igual à do *Energy*, porém com disponibilidade maior nos pontos de venda. No aspecto patrocínios, a T patrocina o *Ultimate Fighting Championship*, competição que ampliou a visibilidade da marca. Porém, a T não investe muito em intervenções urbanas e *sampling*.

O energético Beta possui o aspecto preço abaixo do *Energy* e da Alfa, com o aspecto qualidade mediano e disponibilidade alta nos pontos de venda. No aspecto patrocínios, a marca Beta se iguala ao *Energy*, porém mantém o nível de intervenções urbanas e *sampling* mais elevados que a marca da empresa X.

Por fim, o energético B apresenta os aspectos preço e qualidade abaixo de todos os outros energéticos da matriz. O atributo disponibilidade encontra-se elevado diante do *Energy*,

assim como o atributo *sampling*. O B impulsionou suas vendas por investir em inúmeras ações de *sampling*, essa estratégia proporcionou ótimos retornos à marca. Nos atributos patrocínios e intervenções urbanas, a B ainda é uma marca em expansão, possuindo poucos investimentos notados pelo público-alvo.

Após a utilização da matriz avaliação de valor, foi possível elencar algumas ações para suprir as demandas encontradas para o *Energy*. Através das observações dos participantes dos grupos focais, análise informal nos pontos de vendas e conversas com vendedores, foi possível construir um modelo das quatro ações. A seguir, o Quadro 1, elencando as quatro ações para o *Energy*.

| Eliminar | Elevar |
|------------------------------------|---|
| Nenhum atributo. | Visibilidade nas mídias, principalmente em canais de música; Presença em eventos e baladas do RS; Disponibilidade do produto nos PDV's; <i>Sampling</i> ; Patrocínios de shows e eventos. |
| Reduzir | Criar |
| Vínculo com a bebida <i>Soft</i> . | Ações de marketing que aumentem a interação e aproxime a marca do público; Criar estratégias que incentivem o PDV a comprar <i>Energy</i> ; Intervenções urbanas. |

Quadro 1 – Modelo das quatro ações.
Fonte: Elaborado pela autora.

Não foram encontrados atributos a serem eliminados pela *Energy* e apenas um atributo para ser reduzido: Vínculo com a bebida *Soft*. Mesmo todos sabendo que o *Energy* tem a guaranina, cafeína natural do guaraná, presente em sua composição, o *Energy* precisa se posicionar de maneira mais enfática a condição de bebida energética. Infelizmente muitos consumidores acreditam que o *Energy* é um refrigerante, pelo seu forte vínculo com o *Soft*.

Através da ação elevar, verificou-se que é necessário elevar a visibilidade da marca nas diversas mídias, como *facebook*, *youtube*, *twitter* e a tradicional televisão, nos canais pagos vinculados à música. O público-alvo do energético está sempre conectado à internet e são muito curiosos em buscar informações e principalmente, conteúdo interativo. É decepcionante para o consumidor, procurar informações sobre um produto ou serviço e não as encontrar. Essa busca vaga traz o sentimento de que a marca não existe, e, com isso, a concorrência encontra a oportunidade de abranger esse público que a marca acabou de perder.

Em seguida, incentiva-se a presença da marca *Energy* em eventos e casas noturnas do estado do Rio Grande do Sul. O posicionamento do produto relaciona ele a festas e eventos com muita música, luzes e energia a noite toda, portanto, são esses lugares em que o *Energy* precisa estar.

Junto a isso, podemos incentivar a marca a patrocinar grandes shows e eventos em âmbito nacional e regional. No ano de 2015, pode-se verificar que isso já vem acontecendo, pois, o *Energy* patrocinou o Lollapalooza e o Tomorrowland. Devido a isso, incentiva-se que essas ações sejam elevadas, assim como ações de *sampling*, que já ocorrem com a marca também. Periodicamente a empresa investe em ações de *sampling*, em sua maioria nos ambientes de auto-serviço, como supermercados e hipermercados.

Deseja-se também, elevar a disponibilidade do produto nos PDV's. Através de conversas informais na companhia, verificou-se que há pouca saída do produto nos pontos de venda, por isso esses evitam comprá-lo. Esse tópico está relacionado a uma das ações listadas no quadrante “Criar”. É necessário criar estratégias que incentivem o PDV a comprar *Energy*, assim, haverá mais produtos nas prateleiras dos supermercados e disponíveis nos bares e festas. Muitas pessoas relatam não encontrar *Energy*, nem lembram de vê-lo nos PDV's. É preciso reverter logo essa situação.

Finalizando a ação “Criar”, encontramos as ações de marketing que aproximam o público da marca. No presente estudo, sugestões serão expostas, porém, é necessário que a cultura de interação se perpetue na companhia. O *Energy* precisa investir em ações de marketing que estejam presentes no cotidiano de seu público-alvo. Ao ser visto, despertará curiosidade e assim um grande relacionamento poderá estar começando.

4.6 Planos de ação

Após realizar as análises e reunir as informações adquiridas na empresa, foi possível estabelecer alguns planos de ação para fortalecer a marca do *Energy* e consequentemente impulsionar seu *market share*. Segundo Silva e Tincani (2013, p.152):

O Marketing de Experiências também pode ser aplicado em eventos, como festivais musicais e shows, onde o consumidor tende a estar mais propício a receber informações e estímulos que provoquem experiências diferentes, desde que essas estejam no mesmo clima do evento em que estão sendo utilizadas, e essa é uma proposta que vem sendo muito buscada pelas empresas a fim de complementar a comunicação tradicional e aumentar a interação com o público-alvo.

Com isso, ao utilizar as estratégias de marketing de experiência e neuromarketing buscou-se focar no “P” Promoção do composto de marketing. Conforme estratégias da gestão da experiência do cliente, primeiro foi analisado o perfil do público-alvo. Em seguida, verificou-se o que o consumidor espera e uma revisão sobre qual o posicionamento que está sendo trabalhado.

Após isso, a experiência foi projetada, alinhando o que o público gosta ao que a empresa quer entregar a ele, incluindo o que é desejável ao cliente e os elementos de ver e sentir. Em seguida, uma atenção aos pontos de contato que o consumidor vai ter com promotoras, DJ's e pontos de venda, e, por fim, incentivando a empresa a dar continuidade as ações de marketing que causam grande impacto. A seguir, encontram-se duas ações planejadas: *Energy Experience* e *Momento Energy*.

4.6.1 *Energy Experience*

Partindo do desejo de proporcionar ao público uma experiência diferente na companhia do *Energy*, surgiu o *Energy Experience*. A ação de marketing acontecerá em casas noturnas e eventos de Porto Alegre/RS e Santa Maria/RS. A ação possuirá um gazebo (ou container) na cor branca ou preta, na entrada ou no interior de algumas casas noturnas e eventos da cidade. Os frequentadores (após planejado e ajustado com os proprietários do estabelecimento), entrarão no local através do gazebo.

Dentro desse gazebo estará acontecendo uma *pocket night*, conforme ilustrado nas Figuras 2 a 5, que se caracteriza pelos seguintes atributos: Pista de led, cor verde neon, textura quadriculada com a logomarca do energético gravada em diagonal; Um minibar com balcão e duas cadeiras altas em prata e preto, duas cadeiras com *design* moderno, sofá, um barman e duas promotoras; DJ e equipamentos; Duas telas led com vídeos de grandes shows e baladas; Dois painéis com câmera acoplada, para *selfies*, a partir do toque (da palma da mão) na tela touchscreen, acionando a foto; 2 a 3 dados grandes com as promotoras 60cmX60cmX60cm. Os

dados possuem as seguintes faces: *Energy*, *Voucher*, *Jogue Novamente* e *Não foi dessa vez*; 4 Frigobares de *Energy*, em prata, com luzes verdes; Chão em preto; Paredes em branco e preto; Luzes e leds em verde.



Figura 2 – Projeto ilustrativo da estrutura – exterior e interior



Figura 3 – Projeto ilustrativo da estrutura – interior direito



Figura 4 – Projeto ilustrativo da estrutura – interior esquerdo

Ao entrar no gazebo, a pessoa receberá uma pulseira neon personalizada e uma unidade de *Energy* para beber, com a opção de levar apenas a lata ou ser servido em um copo personalizado. Um *barman* estará em um pequeno balcão de bar a direita, servindo as pessoas com o auxílio de uma promotora. A esquerda a pessoa encontrará dois painéis preto em que

poderão tirar fotos “*selfies*” devido a uma câmera frontal acoplada e acionada pelo toque da palma da mão na tela.

No meio do ambiente estará uma pista em led verde, quadrada com textura quadriculada, com o DJ interagindo com o público na lateral. Luzes, leds e painéis com a imagem do energético estará no ambiente, assim como, duas telas led’s com vídeos de bandas, shows e baladas sendo exibidos durante as horas de funcionamento da ação. A seguir, encontra-se o quadro 2, com a 5W2H da *Energy Experience*.

| <i>Energy Experience</i> | |
|--------------------------|---|
| What? (O quê) | Circuito de ações de marketing de experiência. |
| Why? (Por quê) | Divulgar o <i>Energy</i> e interação da marca com o público-alvo. |
| Who? (Quem) | Agência de publicidade contratada e equipe do setor de energéticos da companhia. |
| When? (Quando) | Segundo semestre de 2015, com datas a serem acertadas com os estabelecimentos. |
| Where? (Onde) | Casas noturnas e eventos de Porto Alegre/RS e Santa Maria/RS. Com probabilidade de expansão para outras cidades do estado do Rio Grande do Sul. |
| How? (Como) | A ação possuirá um gazebo (ou container) na cor branca ou preta, na entrada de algumas casas noturnas e eventos. Os frequentadores entrarão no local através do gazebo, onde viverão uma <i>pocket night</i> . 4 dos 5 sentidos serão trabalhados na experiência: tato, paladar, audição e visão. |
| How Much? (Quanto) | O orçamento está em processo de planejamento junto a agência. Mas a empresa dispõe 100 mil reais para as ações. |

Quadro 2 – 5W2H Energy Experience.
Fonte: Elaborado pela autora.

O sentido visão será estimulado pelas luzes, vídeos e as cores verde, preto e branco que estarão em evidência no ambiente. Essas cores estão presentes na comunicação visual do *Energy* e esse estímulo no ambiente tende a fazer com que os frequentadores associem as cores ao produto. Em seguida, o sentido da audição será bastante estimulado através das músicas que estarão tocando no ambiente, a *playlist* do DJ será planejada para que não falem músicas eletrônicas, *electro house* e principalmente, músicas que estão fazendo sucesso no momento.

O tato será estimulado no toque gelado da lata ou copo em que será servido o energético, além do toque na tela *touchscreen* para a foto ser acionada. Após a foto registrada, a pessoa poderá compartilhá-la em alguma rede social ou enviá-la para o seu e-mail pessoal. O paladar, quarto sentido utilizado nas estratégias, será estimulado pela experimentação do energético. A característica indispensável para o contato com o produto, é que ele deve estar em uma temperatura muito baixa.

Do meio do ambiente para o final, duas promotoras estarão com dados nas mãos. Esses dados possuem as seguintes faces: “*Energy*”, “Festa”, “Jogue Novamente” e “Não foi dessa vez”. Individualmente as pessoas vão ter a oportunidade de jogar o dado, se cair a face “*Energy*” a pessoa ganhará mais uma lata de energético. Na face “Festa” ela ganhará um *voucher* para entrar na festa ou evento em que a ação está acontecendo. Na face “Jogue Novamente” como o

próprio nome diz, permite que a pessoa jogue o dado mais uma vez, e, por fim, a face “Não foi dessa vez”, em que a pessoa não ganha nada.

4.6.2 Momento *Energy*

Para as casas noturnas que não possuem área externa e impossibilita a ação do *Energy Experience* externo, há a ação do Momento *Energy*. Com um *lounge* interno, a *Energy* estará presente durante toda a noite, no interior da casa noturna, com baldes de gelo com latas de 250ml de *Energy*, copos verdes neon, canudinhos pretos e pulseiras verdes neon que serão entregues na entrada junto com a comanda.

Durante a noite ocorrerá dois momentos *Energy*: a música vai parar por aproximadamente três segundos, após esse intervalo de tempo luzes verdes e led's são ligados, a música eletrônica começa novamente agitada e há rodadas duplas de *Energy* (Paga 1 Leva 2). O estabelecimento pode ter a opção de promotoras passarem entre o público com bandejas com copos cheios de *Energy* e a entrega gratuita para as pessoas.

6. Considerações Finais

As empresas que possuem uma visão de longo prazo, já estão percebendo quão valiosas são as ações que buscam estreitar o relacionamento com o cliente e proporcionam a ele grandes experiências. O cliente precisa sentir a marca e lembrar dos pontos de contato que vivencia com a empresa e de como eles foram especiais, para isso, torna-se necessário proporcionar a ele experiências novas e envolventes, diferente de tudo o que ele já viu antes.

Logo, o presente estudo buscou estratégias para sanar as dificuldades de visibilidade de marca que o *Energy* enfrenta no sul do país. A pouca visibilidade que o energético possui, diante dos seus concorrentes, é um fator que pode estar impactando no seu *market share*. Devido a isso, foi definido o objetivo geral do estudo de planejar ações para fortalecer a marca e impulsionar o *market share* do *Energy* utilizando estratégias de marketing de experiência.

Kotler (2010) diz que “A decisão de comprar e ser fiel a uma marca sofre grande influência das emoções”, o planejamento de uma *pocket night* na frente de casas noturnas e grandes eventos no Rio Grande do Sul quer colocar em prática essa afirmação de Kotler. Envolver o público-alvo no universo da marca, proporcionar a ele a fusão do dia com a noite, e principalmente, o *Energy* acompanhando-o em sua festa e eventos preferidos.

Como descrito no presente estudo, acredita-se que com um planejamento de ações de marketing frequentes, é possível aumentar o *share* de mercado de uma marca a médio e longo prazo. Através de um crescimento no volume de vendas, a porcentagem de *share* tende a aumentar fazendo com que o *Energy* se aproxime dos líderes do segmento de energéticos. Vale ressaltar que ao aumentar a visibilidade da marca, impactará diretamente na procura do energético nos PDV's, pois o público tende a ser movido pela curiosidade em conhecer o produto que visualizaram em alguma ação. Espera-se fazer com que o *Energy* seja lembrado e reconhecido pelo seu público alvo em sua rotina, sendo essa uma de suas maiores deficiências no momento.

Propõe-se à organização a realização dos circuitos de ação de marketing de experiência descritos no presente estudo, assim como outras ações de marketing e intervenções que busquem a interação com o público-alvo do *Energy*. Um conjunto de interações com experiências poderosas, aliadas a vendas eficientes, se transformam em relacionamento duradouro com o cliente e grandes retornos à empresa.

Referências Bibliográficas

ABREU, Nelsio Rodrigues de; BALDANZA, Renata Francisco; GONDIM, Sônia M. Guedes. **Os grupos focais on-line: das reflexões conceituais à aplicação em ambiente virtual.** JISTEM J.Inf.Syst. Technol. Manag. (Online). 2009, vol.6, n.1, pp. 5-24. ISSN 1807-1775.

BIZZOTTO, Carlos Eduardo Negrão. **Plano de negócios para empreendimentos inovadores.** São Paulo: Atlas, 2008

BLOOM, Paul; KOTLER, Philip. **Strategies for High Market-Share Companies.** Disponível em: <www.hbr.org/1975/11/strategies-for-high-market-share-companies>. Acesso em: 30 maio 2015

CAIXETA, C; JANSEN, M. **Marketing de relacionamento.** São Paulo: Independentes, 2011.

CARVALHO, R. M. de; HOLANDA, L. M. C. de; REIS, D. R. dos; FRANCISCO, A. C. de. A obtenção de uma nova curva de valor através do modelo das quatro ações de Kim e Mauborgne. In: CONGRESSO NACIONAL DE EXCELÊNCIA EM GESTÃO, 5., 2009, Niterói. Anais. Niterói: CNEG, 2009. Disponível em: <http://www.excelenciaemgestao.org/Portals/2/documents/cneg5/anais/T8_0192_0661.pdf>. Acesso em: 15 mai.2015.

FERNANDES, Natalia. **Marketing de relacionamento e suas aplicações.** 2013. Disponível em:<[www.businessreviewbrasil.com.br/marketing/1138/Marketing-de-relacionamento-e suas-aplicacoes](http://www.businessreviewbrasil.com.br/marketing/1138/Marketing-de-relacionamento-e-suas-aplicacoes)>. Acesso em: 14 abril 2015

ENERGY. **Marca.** Disponível em:< <http://www.energy.com.br/marca>>. Acesso em 8 abril 2015.

KIM, Chan W; MAUBORGNE, Renée. **Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant.** Harvard Business School Publishing Corporation, 2005.

KOTLER, Philip. **Administração de marketing: a edição do novo milênio.** São Paulo: Atlas, 1998.

LINDSTROM, Martin. **Brand Sense: a marca multissensorial.** Prefácio de Philip Kotler. Porto Alegre: Bookman, 2007.

LUÍS, Diego. **Era marketing de experiência.** 2014. Disponível em: <www.plugcitarrios.com/2014/02/era-marketing-de-experiencia/> Acesso em: 15 maio 2015

MARKET, Design; **Marketing de experiência.** Disponível em:<www.marketdesign.com.br/marketing-de-experiencia.php>. Acesso em:13 abril 2015.

MELLO, Fábio Bandeira. **Você já ouviu falar em marketing sensorial?** 2010. Disponível em:<www.administradores.com.br/entrevistas/marketing/voce-ja-ouviu-falar-em-marketing-sensorial/8/> Acesso em: 22 maio 2015

MORGAN, D. **Focus group as qualitative research.** Qualitative Research Methods Series. London: Sage Publications, 1997.

QUEIRÓS, Felisbela F.T.Galante de; RIBEIRO, Nuno Filipe da Silva; CARVALHO, Paulo Leonel Pinto; SILVA, Eurico Alexandre Madureira. *Bebida energética Beta*. 46 f. Trabalho. Ipam, Matosinhos, 2010.

RABELO, Claudio. **Curso de marketing contemporâneo - aula 01**. 17'17''. Disponível em: < www.youtube.com/watch?v=vXMovqd0I3w>. Acesso em: 28 abril 2015

RABELO, Claudio. **Curso de marketing contemporâneo - aula 02**. 22'14''. Disponível em: < www.youtube.com/watch?v=rvM5MXFzLFs>. Acesso em: 17 maio 2015

ROCHA, Sergio Ricardo. **Marketing de experiência para entrar na mente dos consumidores**. 2013. Disponível em:<www.sergioricardorochoa.com.br/marketing-de-experiencia-para-entrar-na-mente-dos-consumidores/> Acesso em: 15 maio 2015

SANTINI, Fernando R.; LUDOVICO, Nelson. **Gestão de Marketing**: o plano de marketing como orientador das decisões. São Paulo: Saraiva, 2013.

SCHMITT, B. **Gestão da experiência do cliente**: uma revolução no relacionamento com os consumidores. Porto Alegre: Bookman, 2004.

SILVA, Mikeli Aparecida da; TINCANI, Daniela Pereira. **Características e componentes do marketing de experiências**: análise das ações realizadas pelo Itaú Unibanco no rock in rio 2011. Rev. Científica Eletrônica UNISEB, Ribeirão Preto, v.1, n.2, p. 147-161, ag/dez.2013

VANUCCI, Gustavo. **Como aumentar o market share de forma sustentável**. 2009. Disponível em:<www.administradores.com.br/artigos/negocios/como-aumentar-o-market-share-de-forma-sustentavel/33162/> Acesso em: 20 maio 2015

VEIGA, L. & GONDIM, S.M.G. **A utilização de métodos qualitativos na ciência política e no marketing político**. Opinião Pública. 2(1), 1-20. 2001.

WAGNER, Fernanda Bastos. *A elaboração de um plano de negócios para a bebida energética denominada Beta*. 57 f. Monografia (Especialização em Marketing) Universidade Candido Mendes, Rio de Janeiro, 2011.