

**UNIVERSIDADE SANTO AMARO – UNISA**  
**Curso Superior de Tecnologia em Marketing**

**Fernando Lopes Miguel**  
**R.A. 4066324**

**PROJETO INTEGRADOR II:**  
**EMPRESA: GUARANÁ ANTÁRCTICA.**

**SÃO PAULO**  
**2021**

**UNIVERSIDADE SANTO AMARO – UNISA**  
**Curso Superior de Tecnologia em Marketing**

**Fernando Lopes Miguel**  
**R.A. 4066324**

**PROJETO INTEGRADOR II:**  
**EMPRESA: GUARANÁ ANTÁRCTICA.**

Trabalho do curso de Tecnologia em Gestão De Marketing da Universidade Santo Amaro – UNISA, como requisito parcial para aprovação da disciplina Projeto Integrador II, sob a orientação do Prof. Dr. Marcos Vinicius, Prof. Fabíola Assumpção Barrella e Tutor Aderson de Castro Soares Neto.

**SÃO PAULO**  
**2021**

## **DEDICATÓRIA**

Dedico este trabalho a meus familiares e amigos a todos aqueles que mantêm o foco na progressão pessoal e profissional visando alcançar um futuro melhor.

## **AGRADECIMENTOS**

Agradeço a Deus pela oportunidade de aprender diariamente e a todos que me motivam sempre a buscar o desenvolvimento profissional.

# SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO.....</b>	<b>8</b>
<b>2 HISTÓRICO DA EMPRESA.....</b>	<b>9</b>
<b>3 ANÁLISE DA PROBLEMÁTICA OU OPORTUNIDADE.....</b>	<b>10</b>
<b>4 PROPOSTA DE SOLUÇÃO.....</b>	<b>10</b>
<b>5 OBJETIVO.....</b>	<b>11</b>
<b>6 PROGRAMA DE EXECUÇÃO.....</b>	<b>11</b>
<b>6.1 AMBIENTE SOCIOECONOMICO.....</b>	<b>12</b>
<b>6.1.2 POPULAÇÃO.....</b>	<b>15</b>
<b>6.1.3 DESENVOLVIMENTO ECONOMICO.....</b>	<b>15</b>
<b>6.1.4 RENDA PER CAPITA.....</b>	<b>15</b>
<b>6.1.5 BALANÇA COMERCIAL.....</b>	<b>15</b>
<b>6.1.6 RISCO PAÍS E INFLAÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>6.1.7 URBANIZAÇÃO.....</b>	<b>16</b>
<b>6.1.8 CARACTERÍSTICAS FÍSICAS DO PAÍS.....</b>	<b>16</b>
<b>6.1.9 AMBIENTE POLITICO.....</b>	<b>16</b>
<b>6.2 CARACTERÍSTICAS CULTURAIS.....</b>	<b>17</b>
<b>6.2.2 RELIGIÃO.....</b>	<b>17</b>
<b>6.2.3 GRUPOS ETNICOS.....</b>	<b>17</b>
<b>6.2.4 VALORES DOMINANTES.....</b>	<b>17</b>
<b>6.2.5 FRAGMENTAÇÃO LINGUÍSTICA.....</b>	<b>17</b>
<b>6.2.6 CULTURA.....</b>	<b>18</b>
<b>6.3 DESENVOLVIMENTO DO PRODUTO.....</b>	<b>18</b>
<b>6.3.2 CONSUMIDOR.....</b>	<b>23</b>
<b>6.3.3 CARACTERÍSTICAS DE COMPRA.....</b>	<b>23</b>
<b>6.3.4 DEPARTAMENTO DE VENDAS.....</b>	<b>24</b>
<b>6.3.5 CANAIS DE DISTRIBUIÇÃO.....</b>	<b>25</b>
<b>6.3.6 CONCORRÊNCIA.....</b>	<b>26</b>
<b>6.4 COMUNICAÇÃO.....</b>	<b>27</b>
<b>6.4.2 PROPAGANDA DE LANÇAMENTO.....</b>	<b>28</b>
<b>6.5 CAMPANHA DE PROMOÇÃO E MERCHANDISING.....</b>	<b>29</b>
<b>6.6 CAMPANHA DE PÓS VENDA.....</b>	<b>29</b>
<b>7 BENEFÍCIOS, VANTAGENS E LUCRATIVIDADE.....</b>	<b>30</b>
<b>8 CRONOGRAMA DE ATIVIDADES.....</b>	<b>30</b>
<b>9 CONCLUSÃO.....</b>	<b>31</b>
<b>10 REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....</b>	<b>32</b>

## LISTA DE IMAGENS

<b>Figura 1 - Mapa dos Estados Unidos da América.....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 2 - Joe Biden - Presidente dos Estados Unidos da América.....</b>	<b>12</b>
<b>Figura 3 - Estátua da Liberdade.....</b>	<b>13</b>
<b>Figura 4 – Casa Branca – Washington DC.....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 5 – Times Square – Nova York – NY.....</b>	<b>14</b>
<b>Figura 6 – Logotipo do Produto – Guaraná Antarctica.....</b>	<b>18</b>
<b>Figura 7 – Lata 350ml e Pack com 12 unidades de 350ml– Guaraná Antarctica.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 8 – Cotação do Dólar Comercial em 02/12/2021 no valor de R\$5,65.....</b>	<b>19</b>
<b>Figura 9 – Benchmarking – Preço unitário – Supermercado Marche.....</b>	<b>20</b>
<b>Figura 10 – Modelo Análise SWOT.....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 11 – Slogan.....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 12 – Modelo Organizacional.....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 13 – Principais concorrentes.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 14 – Concorrentes indiretos.....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 15 – Peça publicitária.....</b>	<b>29</b>

## **RESUMO**

O Guaraná Antarctica é uma marca nacionalmente reconhecida no Brasil com seu sabor inconfundível, é uma marca que em 2021 alcançou seu centenário demonstrando assim ter força para sobreviver em um ambiente hostil como o mercado brasileiro sempre muito volátil, sabendo dessas informações e com confiança no potencial que a marca representa, a proposta é exportar o produto já pronto para o consumo para uma região estratégica dos Estados Unidos da América, aproveitando a fábrica que tem no Brasil na região de Suape – PE e com o processo aduaneiro feito em pelo porto de Miami, onde será distribuído para as regiões pré-determinadas de acordo com o andamento do projeto. Ao final desse projeto seremos capazes de analisar a viabilidade, seus principais concorrentes e como é estruturado o lançamento e administração da marca em solo americano.

**Palavras-chave:** exportação, potencial, produto, marca reconhecida.

## INTRODUÇÃO

Desde o início de sua existência o então Guaraná Champagne Antarctica tinha a intenção de entregar uma bebida saborosa, com qualidade e que o consumidor percebe-se a geração de valor naquela operação de tratar o fruto e disponibilizar ele já pronto para o consumo, no início comprou matéria prima de algumas localidades mas em dado momento iniciou seu próprio cultivo, é um fruto tipicamente da região amazônica que com o avançar dos anos ficou muito popular em nosso país, passou por algumas transformações até chegar aos dias atuais com forte campanhas de marketing patrocinando a Seleção Brasileira de Futebol, que tem um espaço especial no coração de todos os brasileiros, se mostra uma marca atemporal e que o publico reconhece e adora seu produto.

## 2. HISTÓRICO DA EMPRESA

A empresa que apresento como modelo para contextualização de todo conteúdo objeto de estudo é o Guaraná Antarctica, que comercializa refrigerantes de um fruto típico brasileiro, o próprio guaraná. Sua trajetória centenária começou oficialmente em 1921, quando começou as operações com o nome comercial Guaraná Champagne Antarctica, lançando assim sua bebida com uma fórmula exclusiva a qual mantém em segredo até os dias atuais, em 1950 quando já havia se consolidado no mercado nacional lançou o famoso Guaraná Caçulinha, uma versão de 185ml, a proposta do novo produto foi trazer ao consumidor maior praticidade ao consumir e transportar o produto, sendo o tamanho da embalagem perfeito para piqueniques, em 1971 iniciou o plantio de guaraná na Fazenda Santa Helena, pois antes desse ano comprava a matéria prima de terceiros, nesta condição de plantar a própria matéria prima a empresa conseguiu reduzir os custos de fabricação e conta com o maior banco genético do fruto no mundo, inclusive tem variações que só existem neste local. Na mesma década foram criadas peças publicitárias para atrair o público jovem, pois já haviam concorrentes, neste sentido as estrelas dessa comunicação era o herói Teobaldo contra o Vilão Boko Moko. Na década seguinte dos anos 1980 foi lançado a bebida gaseificada, ou refrigerante propriamente dito e foi o começo das vendas do produto em latinhas.

No final da mesma década iniciou-se a produto da variação Diet, que prometia o mesmo sabor, mas adoçado com adoçantes, o que permitia um menor teor calórico. Em 2002 já sob a propriedade da Ambev o produto passou a se chamar somente Guaraná Antarctica, neste mesmo ano patrocinou a Seleção Brasileira de Futebol a qual saiu vitoriosa da Copa do Mundo do Japão e da Coreia do Sul, projetando ainda mais o nome da marca, nessa mesma trilha em 2006 na Copa do Mundo da Alemanha foi lançado o Guaraná Antarctica Seleção, sua primeira edição comemorativa, em 2010 lançou a variação do produto com açaí, um fruto também tipicamente brasileiro. Em 2013 e 2015 foram lançados a garrafa pet 100% reciclado e o Guaraná Antarctica Black respectivamente. E em 2021 chega ao seu centenário mostrando toda a força de sua marca e com energia para continuar no mercado.

### **3. ANÁLISE DA PROBLEMÁTICA OU OPORTUNIDADE**

A análise de oportunidade que vou apresentar nesta atividade acadêmica sobre o Guaraná Antarctica é o P de praça e o P de promoção, relativo a exportação da embalagem de 350ml do produto popularmente chamado de latinha de guaraná, para um dos principais parceiros comerciais do Brasil que é o Estados Unidos da América, é uma boa estratégia exportar para uma das principais potências econômicas mundiais pois o mercado é muito grande e denso, por se tratar de um país muito populoso e economicamente forte, e outro fator interessante para a decisão de exportar para este país é que ao longo dos anos o americano é visto como um consumidor assíduo de fast food, o que evidentemente acompanha bebidas em sua maioria gaseificadas, neste sentido um sabor que seja capaz de trazer novidade ao paladar dos norte-americanos, tem um potencial enorme de sucesso, ainda se tratando de matéria prima natural que é o guaraná muitas vezes associados a climas tropicais sobretudo em regiões amazônicas, demonstrando ser uma bebida leve e refrescante.

De maneira mais objetiva, segundo dados da Associação Brasileira de Nutrição os Estados Unidos da América é o segundo país que mais consome bebidas gaseificadas, ficando atrás somente da China. Segundo a balança comercial de 2019/2020 os norte-americanos são um dos principais parceiros comerciais do Brasil que até julho de 2020 importou do nosso país o montante de USD13,2 bilhões, se mostrando constante como um dos principais parceiros comerciais do Brasil.

### **4. PROPOSTA DE SOLUÇÃO**

Neste Projeto Integrador a proposta de solução que apresento para o produto Guaraná Antarctica consiste em exportar a bebida pronta para o consumo para os Estados Unidos da América, criando um centro de distribuição entre os principais pontos estratégicos logísticos no país a fim de ter a oferta do produto nos maiores e mais importantes centros consumidores, principalmente em grandes centros urbanos, onde a densificação de população justifica o tempo e energia dedicados a operação bem como o retorno financeiro tende a ser maior do que em áreas mais rurais e/ou rudimentar, neste sentido a proposta é começar as operações em algumas localidades da faixa leste do país, pois além de ser os principais destinos dos imigrantes também é onde temos a maior comunidade brasileira nos estados de Nova York, Miami e Boston segundo dados de 2020 do Itamaraty – Ministério das Relações Exteriores Brasileiro, outra maneira de

implementar o produto no mercado americano consiste em vender em lojas online, os chamados marketplaces, que em solo americano os mais representativos são a Amazon e o Ebay, a estratégia do comércio eletrônico faz sentido pois é um mercado que deve movimentar US\$1 trilhão em 2022 nos Estados Unidos da América, e a estratégia é interessante nesse momento de pandemia do Novo Coronavírus onde as pessoas mudaram seus hábitos de compra a nível global, e com a iminência da nova Cepa Ômicron tudo leva a crer que vamos viver nesse ambiente por algum tempo. No varejo físico é esperado o lançamento no Walmart, pois trata-se do principal player em numero de vendas, e geralmente é a primeira opção dos norte-americanos quando o assunto é compras.

## **5. OBJETIVO**

Após análise da oportunidade de exportação do produto Guaraná Antarctica para os Estados Unidos da América, levando em consideração que é uma nação com um comercio bilateral brasileiro e que a população como um todo consome em quantidade o produto bebidas gaseificadas, fica evidente que a operação tem potencial e viabilidade para que seja introduzida a marca mesmo que de maneira regionalizada no primeiro momento e que com a apuração posterior dos resultados pode-se estudar a expansão da operação em pontos estratégicos para a Ambev, detentora da marca Guaraná Antarctica, o que possibilita a companhia um incremento de capital com o avançar das vendas nesse localidade pelas razões descritas no tópicos anteriores.

## **6. PROGRAMA DE EXECUÇÃO**

Neste tópico será demonstrado de maneira detalhada toda a operação planejada, desde os aspectos sociais, culturais, geográficos e o ambiente político, bem como explanar o assunto em relação ao produto como distribuição, legislação, departamento de vendas, campanhas promocionais, concorrentes e as comunicações e promoções destinadas ao lançamento do produto nos Estados Unidos da América.

## 6.1 Ambiente Socioeconômico do país

Os Estados Unidos da América é um país localizado no continente americano no subcontinente América do Norte, geograficamente é um dos países mais extensos do planeta.



**Figura 1 – Mapa dos Estados Unidos da América.**

Atualmente o presidente é Joe Biden eleito em 2020, do Partido Democrata, sendo o 46º Presidente da História Americana, Joe também foi Vice-Presidente no Governo de Barack Obama de 2009 à 2017, entre os anos de 1973 e 2008, Joe Biden foi eleito Senador por seis mandatos consecutivos pelo estado de Delaware.



**Figura 2 – Joe Biden – Presidente dos Estados Unidos da América.**

O regime de governo dos Estados Unidos da América é de Republica Federal Presidencialista, por lá em nível Federal no centro do Poder há a figura do Presidente da República, o Poder Legislativo pertence ao Congresso e o Judiciário pertence aos Tribunais, em cada estado há eleições para Governadores e uma espécie de Congresso Estadual, parecido com nossas Câmaras de Deputados Estaduais, o país em questão tem inúmeros símbolos que o povo americano simboliza, entre eles cito os mais relevantes geralmente associado ao povo americano:



**Figura 3 – Estátua da Liberdade.**

A Capital Federal dos Estados Unidos da América é Washington D.C, aonde temos a icônica residência do Presidente da República, denominada Casa Branca, conforme demonstrado na figura abaixo:



**Figura 4 – Casa Branca – Washington DC.**

Ainda sobre os símbolos estadunidenses temos a badalada Times Square:



**Figura 5 – Times Square – Nova York – NY.**

### **6.1.2 – População**

Em termos quantitativos, os Estados Unidos da América tem a terceira maior população do mundo, são aproximadamente 331,000,00 de habitantes, o crescimento da população vem caindo nas ultimas décadas, principalmente entre 2010 e 2020 foi registrado o segundo pior período da série histórica iniciada, a taxa de natalidade tem caído no últimos seis anos mas se agravou com a pandemia do novo coronavírus, também houve diminuição das taxas de natalidade pois as norte americanas tem decido ter filhos mais tarde e em menor quantidade, com isso a taxa de natalidade em 2020 foi um recuo de 4%. Segundo a OCDE (Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Econômico) 89% da população adulta com idade entre 25 e 64 anos tem o equivalente ao Ensino Médio, é número expressivo comparado a média mundial de 75%, neste sentido é um país enorme, com muitos habitantes e com nível escolar satisfatório.

### **6.1.3 – Desenvolvimento Econômico**

Os estadunidenses sempre se destacaram pelo seu forte poder econômico perante ao mundo globalizado, é um regime capitalista liberal no qual podemos encontrar uma variedade enorme de tipos de empresas, mas isso se torna relevante se refletido em sua população, o que veremos nos próximos tópicos

### **6.1.4 Renda Per Capita**

Segundo dados da OCDE a renda média per capita ajustada por família anual dos americanos é em torno de US\$39.531,00, esse número é muito maior do que a média global de US\$23.930,00. A Riqueza das famílias, somado todos os valores do patrimônio financeiro das famílias per capita é estimada em US\$132.822,00 muito maior que a média mundial de US\$42.903,00.

### **6.1.5 Balança Comercial**

A balança comercial em junho deste ano apresentou um déficit de US\$75,7 bilhões após apresentar um saldo negativo de US\$71,0 bilhões muito impactado pelo novo coronavírus.

### **6.1.6 Risco país e inflação**

O país mais rico da economia mundial vem apresentando que o seu orçamento anual está muito próximo do teto de gastos, isso por si só já aumentaria o risco país mas existe um projeto de lei no Congresso Americano para aumentar o limite do teto de gastos, na prática significa que o governo pede autorização para o Congresso para gastar, o que não necessariamente é algo ruim vindo dos Estados Unidos da América, é um gesto de que a inflação está aumentando o preço ou valor dos produtos e serviços, no acumulado dos últimos 12 meses calculado em Outubro a inflação no país está em 6,2% o mais alta para 30 anos, mas com potencial de ser revertido pois a economia americana tem ensaios de melhoras no desempenho econômico, seja com as importações e nas exportações.

### **6.1.7 Urbanização**

No último levantamento realizado em 2020 foi revelado que 82,66% da população vive em áreas urbanas e apenas 17,34 encontram-se em áreas rurais.

### **6.1.8 Características físicas do país**

É o quarto maior país do mundo com território de 9.371,174,871 km<sup>2</sup> de extensão, o clima é bem variado sendo possível encontrar clima subtropical, na Flórida, clima polar no Ártico e na Califórnia existem localidades com clima mediterrâneo, contudo no geral os Estados Unidos da América têm um clima subtropical. O relevo por sua vez tem variações entre planície central, montanhas na região centro-oeste e colinas na faixa leste do país, na costa leste e oeste há predominância de florestas temperadas, na costa do Alaska encontramos a tundra.

### **6.1.9 Ambiente político**

O Ambiente político no país ao longo da sua história é relativamente favorável ao que diz respeito a economia e prosperidade, o único ponto de atenção e as constantes investidas do combate ao terrorismo que para uma parte da população deveriam ter outros desdobramentos.

## **6.2 Características Culturais**

Por ser um país com uma grande população seja de nativos ou imigrantes, as características culturais são bem plurais, ou seja, cada povo que reside nos Estados Unidos da América traz consigo uma bagagem cultural de onde vem suas origens.

### **6.2.2 Religião**

A maioria dos americanos adotaram o cristianismo como religião, sendo que a média nacional ficou em 45,5% de protestantes, 20,8% são católicos, ou seja 66,3% da população acredita no cristianismo, 22,8% se dizem sem religião e os 10,9% se dividem entre outras religiões.

### **6.2.3 Grupos Étnicos**

Os americanos são em sua maioria brancos, este grupo equivale a 60,3% da população, em seguida temos os hispânicos com 18,5%, os afro-americanos são 13,4%, asiáticos somam 5,9% da população, os 4,3% restantes são distribuídos em alguns grupos étnicos diferentes do já citados.

### **6.2.4 Valores dominantes**

O povo americano é reconhecido por dois principais traços: a individualidade, pois prezam muito a liberdade como estilo de vida e o patriotismo, que em muitas ocasiões é demonstrado seja em grandes eventos mundiais como as Olimpíadas. Tem como mascote a águia de cabeça branca, essa ave foi escolhida como símbolo pois mostra bem como o americano enxerga o mundo, é um animal oportunista que captura seu alimento com as garras.

### **6.2.5 Fragmentação Linguística**

Em toda a extensão do país de proporções continentais a língua mais falada é o inglês americano, sem grandes adaptações.

### 6.2.6 Cultura

O povo americano tem mantido viva a memória de algumas figuras folclóricas, as mais famosas são o pé grande (bigfoot) e a lenda do cavaleiro sem cabeça (the legend of sleepy hollow), além dessas representações são mantidas as raízes de rock and roll, o blues, o estilo country e mais recentemente as músicas pop ou pop rock, com artistas consagrados entre eles Madonna, Elton John, Elvis Presley e assim por diante.

### 6.3 Desenvolvimento do Produto

O produto para contextualização da operação de exportação para o país escolhido é o nosso genuíno Guaraná Antarctica:



**Figura 6 – Logotipo do Produto – Guaraná Antarctica.**

O Guaraná Antarctica se encaixa na categoria de bebidas gaseificadas sem álcool, pode ser consumido em uma diversidade muito grande de locais, desde caminhando até acompanhando alguma refeição, a sugestão de consumo é gelado para que o consumidor tenha uma experiência mais refrescante, o sabor da bebida é justamente o sabor do próprio fruto porém um pouco mais adocicado e com adição de gás, após aberto é recomendado o consumo imediato para que se conserve o sabor e o próprio gás da bebida, a embalagem de sugestão para exportação é a que contém 350 ml (mililitros), é um tamanho comercial muito bem aceito pelo público em geral, e que é possível comercializar packs com 12 unidades, ou seja, se o consumidor preferir pode adquirir de maneira unitária ou em um combo, por se tratar de uma bebida a sazonalidade não se

aplica a esse produto pois pode ser consumido em qualquer dia do ano, embora frequentemente sejam consumidos preferencialmente em dias mais quentes pelos próprios consumidores.



**Figura 7 – Lata 350ml e Pack com 12 unidades de 350ml– Guaraná Antarctica.**

Para definir a política de preços vou tomar como base o valor de varejo médio no Brasil e a cotação do Dólar Comercial na data de 02/12/2021:



**Figura 8 – Cotação do Dólar Comercial em 02/12/2021 no valor de R\$5,65.**

Realizada pesquisa de mercado o preço no Brasil em uma rede de Supermercados está em R\$2,59 a unidade, ao adquirir um pack com 12 unidades o valor total seria de R\$31,08.

The screenshot shows the Marche.com.br website interface. At the top, there is a search bar with the text 'Procure' and a magnifying glass icon. To the right, there are links for 'Entrar' and 'Carrinho'. Below the search bar, the breadcrumb navigation shows 'Bebidas > Refrigerante Lata (39)'. On the left, there is a sidebar menu with categories like 'Especial', 'Leve Mais Pague Menos', 'Seleção Ofertas St Marche', 'Seleção Vinhos do mês', and 'Categorias'. The main content area features a green can of 'Guaraná ANTARCTICA' with a price tag of 'R\$ 2,59 /un' and a button labeled 'Adicionar ao carrinho'. At the bottom, there is a footer with a cookie notice and a date of '02/12/2021'.

**Figura 9 – Benchmarking – Preço unitário – Supermercado Marche.**

A estratégia da formação de preço para os distribuidores será baseada no custo unitário dividido pela cotação do dólar, logo o cálculo a operação matemática a ser realizada é R\$2,59 (preço unitário no varejo do Brasil) dividido pelo valor da cotação do dólar que está fixada em R\$5,65. A resultante desse cálculo é justamente 0,45, ou seja, em conversão direta o produto custa US\$0,45 centavos, tratando do Pack com 12 unidades, iremos multiplicar o valor unitário de US\$0,45 por 12, a resultante é US\$5,40, então de forma objetiva o valor unitário sugerido para o distribuidor na unidade é de US\$0,45 e no Pack com 12 unidades será de US\$5,40, para o consumidor final o valor sugerido terá um acréscimo de 20%, para que a operação seja de fato rentável para todos, nesse caso seria US\$0,45 mais 20% que resulta em US\$0,54 e no pack com 12 unidade será US\$5,40 mais 20% que resulta em US\$6,48. É importante ressaltar que a Ambev, detentora da marca tem uma fábrica do produto no município de Itapissuma – PE, e o porto escolhido para fazer a exportação para os Estados Unidos da América é o porto de Suape – PE, onde será feito o envio para o Porto de Miami nos Estados Unidos da América.

A identidade visual do produto será a mesma oferecida em nosso mercado local, evidenciando e marcando presença com sua marca já reconhecida, para quem ver o produto ter a certeza que está consumindo o mesmo produto que é vendido no Brasil, essa estratégia é mais assertiva pois além de diminuir os custos com o desenvolvimento de uma nova embalagem torna o armazenamento e refrigeração dentro dos parâmetros já testados e estabelecidos pela detentora da marca Guaraná Antarctica, seja ela a Ambev. Para iniciar a execução da expansão a operação precisa atender as necessidades da empresa e do mercado, iniciamos com a matriz SWOT, para identificar as oportunidades e ameaças. Contratar, treinar e alinhar com a força de vendas o

direcionamento para captar alcançar os objetivos, ter ofertas irresistíveis para esses estabelecimentos que vão revender o produto, elaborar campanhas em mídias sociais para alcançar os novos usuários e incentivá-los a experimentar o Guaraná Antarctica, realizar campanhas de merchandising em localidades com grande número de circulação de pessoas, marcando sua presença física com sua inconfundível logomarca.

A primeira medida está em analisar os pontos fortes e pontos fracos, oportunidades e ameaças da organização para ter um panorama de como iniciar a operação, este método é conhecido por Matriz SWOT.



**Figura 10 – Modelo Análise SWOT**

A matriz SWOT considera os fatores internos e externos da empresa para auxiliar na tomada de decisão sobre os rumos que a empresa deseja seguir, sabendo disso podemos montar a matriz do Guaraná Antarctica, expressada a seguir:

- Forças: Marca Reconhecida, Equipe de Vendas e Qualidade no Produto.
- Fraquezas: Processo Aduaneiro e processo de cultivo do fruto no Brasil.
- Oportunidades: Novas regiões, atingir um novo público consumidor.
- Ameaças: Concorrentes.

Após a avaliação da matriz SWOT, temos uma visão holística que envolve a operação de lançamento de uma marca e produto em um país diferente do Brasil em diversos aspectos,

no entanto a oportunidade de alcançar projeção internacional, se consolidando como o guaraná tipicamente brasileiro e o que move esse projeto além das vantagens de ordem monetária que pode incrementar os cofres da empresa.

O slogan atual do Guaraná Antarctica atualmente é expresso pela frase “É coisa nossa”, é um slogan que faz sentido para o mercado nacional no Brasil, no entanto para um lançamento internacional a sugestão é mudar de slogan para “Todo Mundo Quer! Só a gente tem!” que na língua inglesa americana, em tradução livre será: “Everybody wants! Only we have it!”.



Figura 11 – Slogan.

É uma nova ótica que estimula a curiosidade do público consumidor, sobretudo para que não conhece o produto, tem um apelo implícito para a ação, que denota para um sabor exclusivo, que não existe outro igual, e que se quiser provar um guaraná legítimo brasileiro, só é possível ao beber o Guaraná Antarctica.

A estratégia de lançamento será em Miami, Orlando, Washington DC e Nova York, principais cidades da faixa leste americana, onde é muito comum receber turistas além de ser centros econômicos importantes para o povo americano, a estratégia é lançar no supermercado Walmart, na Disney de Orlando e nos Free Shops dos Aeroportos, buscando assim maior notoriedade e marcar presença onde tem densificação de pessoas, haverá também distribuição nacional para quem comprar online pela Amazon.

### **6.3.2 Consumidor**

O público alvo do Guaraná Antarctica é bem diversificado, porém nesta operação de exportação a proposta é atingir pessoas entre as idade de 20 a 34 anos, pois nesta faixa etária os jovens estão descobrindo novas experiências e os adultos de meia idade já entendem a proposta do produto e tem de maneira fácil o recurso necessário para efetuar a compra do produto, portanto podem ser homens e mulheres, casados ou solteiros com ciclo de vida definido entre jovem e maduros, pertencente as classes sociais D (entre 2 e 4 salários mínimos) e classe C (entre 4 e 10 mínimos) que geralmente se identifica com estes tipos de produto, podem ser trabalhadores formais, autônomos e estudantes que tenham o nível acadêmico ao equivalente Ensino Médio e Ensino Superior de Graduação, a personalidade do consumidor será pontuada como alguém que descobre novas experiencias e que as mantem por um determinado período de acordo com seu ciclo de vida, pessoas que gostam de sabores tropicais e que ao experimentar o produto, se tornem promotoras da marca Guaraná Antarctica retroalimentando o ciclo de venda e engajando mais pessoas a experimentar o produto, que confiem na qualidade e queiram levar um estilo de vida leve, como pessoas que se alimentam dos mais variados sabores, com moderação para que se mantenha um ritmo de saúde razoável para encarar as próximas etapas da vida.

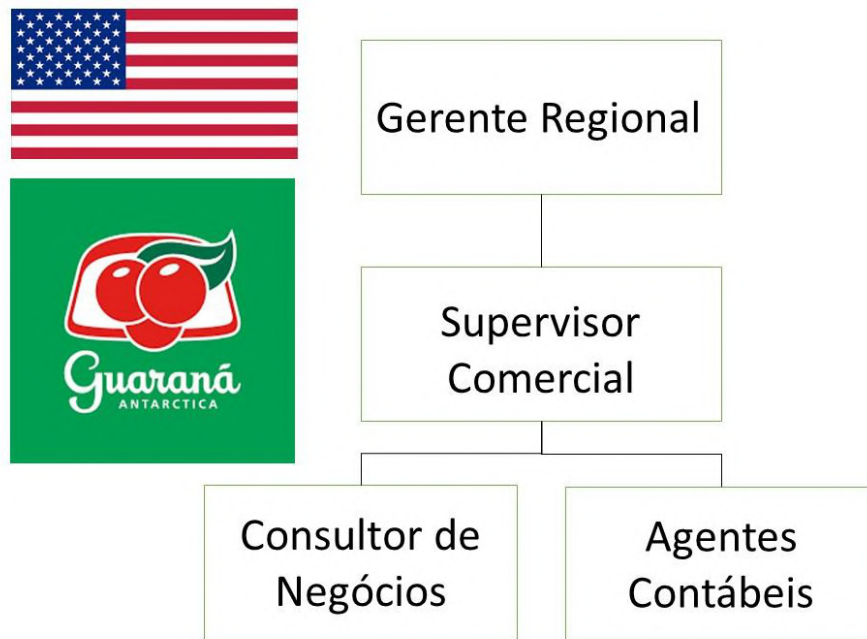
### **6.3.3 Características de Compra**

O processo de compra irá acontecer nas localidades pré-estabelecidas para o lançamento do produto, na Disney de Orlando será uma decisão de frente de caixa quando os clientes do parque for se alimentar e der de cara com o refrigerador personalizado do Guaraná Antarctica

utilizando o Slogan Todo Mundo Quer! Só a gente tem! Em tradução livre “Everybody wants! Only we have it!”, é uma venda de impacto e em Miami, Washington DC e Nova York a proposta de venda será nos aeroportos, e pela rede de Hipermercados Walmart, na internet a decisão de compra será pelos acessos ao site da Amazon, sendo possível comprar até 2 packs de 12 unidades do produto em cada pack. Por ser um produto que satisfaz uma necessidade básica do ser humano a taxa de consumo tende a ser média, alguns consumidores compraram de maneira racional por valorizar o produto que vem de um fruto tipicamente de climas tropicais e por razões emocionais quando se estiver com sede e querer alguma bebida que refresque com um saber diferenciado em relação a oferta de mercado, e como o preço sugerido não é alto, o produto pode ser adquirido por conveniência, por já ser pronto para o consumo e por prazer em relação ao sabor da bebida. A legislação norte americana não proíbe o consumo de bebidas gaseificadas açucaradas, portanto não haverá obstáculos quanto a leis locais, o único entrave para exportar para o país em questão é a taxa aduaneira que fica em torno de 3,5%, é um custo que é facilmente diluído no valor do produto.

#### **6.3.4 Departamento de Vendas**

Para esta atividade de exportação, será implementada uma equipe de vendas local, para das mais celeridade e trabalhar no mesmo fuso horário dos parceiros que irão vender os produtos em seus pontos de venda, seja físico ou virtual, neste caso, por ser uma operação muito bem segmentada na faixa leste do país, o departamento de vendas irá contar com cinco consultores de negócios, para absorver todo o volume de vendas, um supervisor comercial, para que seja garantido que as metas serão cumpridas e para ter um panorama melhor da “linha de frente” da força de vendas da empresa e um gerente regional, que cuidará dos esforços, irá administrar a unidade e fará relatórios detalhados para a fábrica de Itapissuma – PE, ainda será necessário dois agentes contábeis para cuidar dos tramites burocráticos aduaneiros, para poder legalizar o produto em solo americano, garantindo assim a manutenção da operação, quanto a parte organizacional é importante ter um organograma para que seja visto de forma clara a hierarquia e para que todos saibam aonde esta o superior imediato, como que a unidade é dirigida e a em que nível organizacional esta sua própria função, demonstrando assim uma ótima eficiência para a matriz no Brasil.



**Figura 12 – Modelo Organizacional.**

Segundo Chiavenato “organograma é o gráfico que representa a estrutura da empresa” (2001, p.251) por este motivo, se faz necessário ter essa distribuição hierárquica muito bem definida e graficamente, conforme a imagem acima.

Para impulsionar o resultado das vendas locais, é interessante que seja elaborada uma campanha de vendas que resulte em uma premiação interessante, a sistemática será para o colaborador que alcançar o melhor resultado em número de unidades vendidas desde que seja no mínimo 60.000 unidades, com o preço mínimo de US\$0,60 no período de três meses consecutivos entre agosto e novembro de 2022 ganha uma viagem com tudo pago para conhecer a Fábrica que exporta o produto, situada em Itapissuma – PE além 7 diárias no Samoa Beach Resort (<https://samoaresort.com.br/>) com tudo incluso com direito a levar 3 acompanhantes em Fevereiro de 2023, aproveitando assim o alto verão brasileiro.

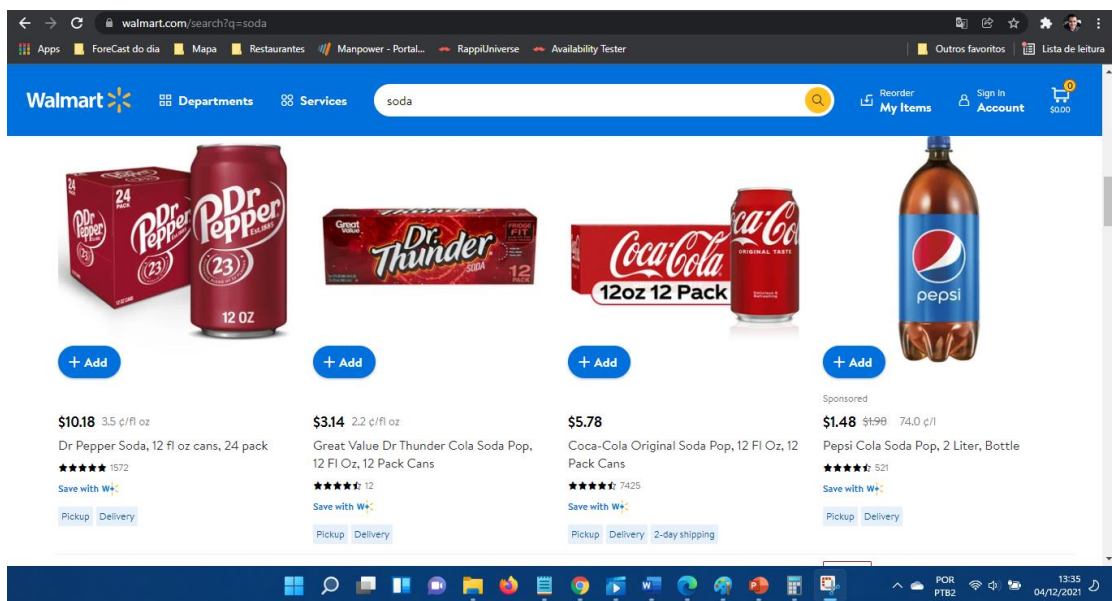
### 6.3.5 Canais de Distribuição

Em função da impossibilidade que o fabricante tem para realizar todas as tarefas e funções nas relações de troca, de modo a atender as necessidades e desejos dos clientes, torna-se necessária a implementação de um canal de distribuição (LAMBIN, 2000), não há uma definição de consenso do que seja um canal de distribuição mas uma importante definição vem da *American Marketing Association* (AMA, 2008), que pondera canais de distribuição como “a

estrutura de unidades organizacionais dentro da empresa, e agentes e firmas comerciais fora dela, atacadistas e varejistas, por meio dos quais uma mercadoria, um produto ou um serviço são comercializados”, como podemos ver é vital para grandes indústrias ter canais de distribuição e que a própria empresa pode se organizar da maneira que faça mais sentido para o seu negócio, no Guaraná Antarctica os canais de distribuição objeto de apreciação nesta operação de exportação será por vendas indiretas, por se tratar de produto unitário que deve estar disponível em fácil acesso, logo a distribuição será feita de negociação entre os consultores de negócios da nossa unidade e os representantes que administram os clientes, sejam eles a Amazon, a Disney de Orlando e a rede de supermercados Walmart os estabelecimentos menores conseguiram comprar o produto direto do escritório local no país de destino, que ficara situado em Miami.

### 6.3.6 Concorrência

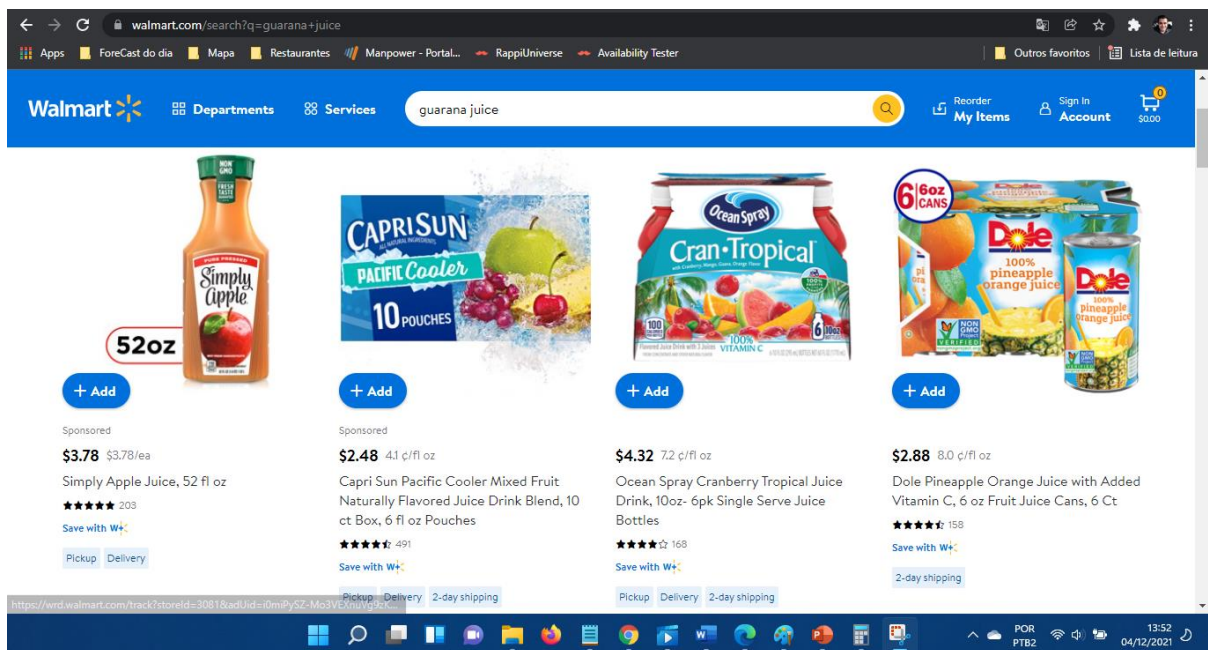
O mercado de bebidas gaseificadas nos Estados Unidos da América é bem diversificado quanto a quantidade de marcas diferentes que comercializam seus produtos por lá, bem como suas variações, é possível encontrar no site do Walmart americano variações de Pepsi, há muitos refrigerantes a base de cola, todos são refrigerantes muito bem conhecidos do mercado consumidor.



**Figura 13 – Principais concorrentes.**

No entanto ao procurar pela variação de guaraná encontramos raríssimos exemplares vendidos pela rede de supermercados bem como na Amazon, os principais concorrentes então

ficam a carga da categoria da bebida, mas quanto ao sabor não há uma potência que ofereça grandes preocupações para a marca Guaraná Antarctica, o que denota ser um potencial fonte de recursos financeiros e fortalecimento de branding. Em linha com refrigerantes estão os sucos, que embora seja bebidas sem adição de gases, se faz um concorrente indireto de refrigerantes, no entanto ao realizar pesquisa de mercado com o tema “juice guaraná” não há resultados de sucos com sabor guaraná, os mais próximos são os de frutas tropicais, entre eles o sabor abacaxi:



**Figura 14 – Concorrentes indiretos.**

Como vimos o Guaraná Antarctica terá concorrentes na sua mesma categoria, mas quanto a sabor será oferecido como um das raras ofertas disponíveis no mercado americano, contudo não podemos negligenciar o preço do produto, seja para o revendedor ou consumidor final, sendo assim na figura 12 podemos destacar que um pack com 12 unidades do produto Coca Cola é vendido para o consumidor final no valor US\$5,78 a proposta inicial é vender a mesma quantidade por US\$6,48 pois se trata de um produto com matéria prima tropical, produzida em outra país e que no mercado local não há oferta do mesmo sabor, já a unidade será comercializada com o valor de US\$0,54 um preço muito atrativo.

#### 6.4 Comunicação.

Para que uma organização seja competitiva é fundamental que ela consiga desenvolver adequadamente e em harmonia com seu marketing mix: preço, praça, produto e promoção

(Neves, 1999), até este momento foi tratado todos os aspectos do produto, aonde iremos comercializar, o motivo pelo qual foram decididas essas decisões estratégicas e o valor e preço que iremos entregar para os consumidores impactados por esta operação de exportação, e para lograr êxito neste desafio será utilizada uma comunicação adequada para o público consumidor.

#### 6.4.2 Propaganda de lançamento.

A propaganda de lançamento do produto terá como tema o Trás a Amazonia para Você, tema que faz total sentido com a proposta do produto e que tem um forte apelo emocional pois não é todo dia que temos um produto natural de outro país disponível para nós na prateleira de um supermercado, ou em um expositor ao alcance das nossas mãos, o que vai abraçar o slogan Todo mundo que! Só a gente tem! o objetivo será demonstrar para o publico alvo que temos um produto refrescante, com notas tropicais e entregar valor por ser um produto diferenciado no comercio local. A mídia escolhida será o Facebook, com push de propagandas e irá aparecer a peça publicitária como anuncio em vídeos que estejam com maior relevância na plataforma, outra plataforma que sera feito o lançamento é o Youtube, também nos mesmos moldes, essas duas redes sociais foram escolhidas pois houve uma pesquisa no inicio de 2021 feita pela Pew Research Center e publicada no Brasil pela revista Exame dizendo que a rede social favorita dos americanos são respectivamente Youtube e Facebook, então faz total sentido lançar o produto nessas mídias digitais, pois é o ambiente que o publico alvo mais utiliza para se comunicar, se informar e navega com certa facilidade.



Figura 15 – Peça publicitária.

No ponto de venda haverá expositores de refrigerantes temáticos com a cores, logotipo e slogan já mencionados, bem como acima do expositor um banner com a peça publicitária vinculada no Youtube e Facebook, reforçando assim a identidade visual e para que fique de fácil compreensão para o público quando estiver em frente ao produto no pdv

### **6.5 Campanha de Promoção e Merchandising**

Para promover a compra do produto por parte dos consumidores, além da comunicação visual, os patrocínios em vídeos do youtube, ações de push com o facebook e as ações de merchandising no ponto de venda, a ideia é oferecer para os cliente que comprarem dois packs de doze unidade cada, uma miniatura de pelúcia do tucano toco usado na peça publicitária, a ação irá ocorrer em todo o mês de setembro de 2022 e para ganhar o consumidor precisa enviar uma foto legível da nota fiscal para o endereço eletrônico [www.guaranaantarctica.com/buyandwin](http://www.guaranaantarctica.com/buyandwin) (site fictício) informar seu endereço e aguardar o brinde chegar, o prazo para a compra dos produtos é entre 01 à 31 de agosto e o prazo para enviar os cupons fiscais é até dia 15 de setembro de 2022, limitado a um brinde por consumidor.

Também teremos promoções para os lojistas e pdv que venderem acima de 98% do estoque no mesmo período da campanha para os clientes finais, os 5 melhores pdv's ganharam expositores permanentes em suas localidades.

### **6.6 Campanha de pós-venda**

Por se tratar de um bem de consumo, e a embalagem do produto ser descartável a própria natureza do item comercializado limita alguma ação de pós venda, a sugestão então será que os consumidores compartilhem sua experiencia através da página do facebook, ao fornecer seus dados e endereço em que reside, assim que finalizar a avaliação do produto, ele ganha um voucher que dá direito a retirar uma latinha do produto inteiramente grátis na rede Walmart, esse brinde pode ser retirado a qualquer momento desde que na avaliação, ele envie uma foto previa do cupom fiscal demonstrando que ele de fato comprou e consumiu o produto antes de enviar a avaliação, limitado a até duas participações.

## 7. Benefícios, vantagens e lucratividade.

Com a operação de exportação para um país economicamente forte, que inúmeros turistas durante o ano, seja para conhecer algumas de suas atrações, sejam pessoas que vão até o país para tratar de algum assunto corporativo, a oportunidade de explorar esse novo mercado se mostra promissora, seja por fortalecer seu branding física e eletronicamente no país de maior notoriedade no mundo, seja pelas operações comerciais que serão frutos desse projeto, neste sentido, a operação se mostra promissora, uma vez demonstrado que o sabor do produto é único no país que majoritariamente tem refrigerantes derivados de cola, e que o guaraná será uma das poucas opções visivelmente derivada do fruto amazônico, é uma chance de proporcionar essa experiência a mais consumidores e com isso incrementar os caixas da Ambev – detentora da marca Guaraná Antarctica – e aumentar ainda mais sua participação no mercado de bebidas gaseificadas sobretudo refrigerantes, popularmente chamado de soda nos Estados Unidos da América.

## 8. Cronograma

<b>Cronograma de Atividades</b>	<b>Mês 1</b>	<b>Mês 1</b>	<b>Mês 1</b>	<b>Mês 1</b>	<b>Total CH</b>
<b>Orientação do Projeto Integrador</b>	<b>6h</b>				<b>6h</b>
<b>Abordagem em Empresa</b>	<b>8h</b>				<b>8h</b>
<b>Pesquisa de Empresas</b>	<b>2h</b>				<b>2h</b>
<b>Coleta de dados e informações</b>		<b>5h</b>			<b>5h</b>
<b>Análise de dados e informações</b>		<b>6h</b>			<b>6h</b>
<b>Consolidação de resultados</b>		<b>5h</b>			<b>5h</b>
<b>Apresentação escrita da pesquisa</b>			<b>15h</b>		<b>15h</b>
<b>Apresentação Gráfica da Pesquisa</b>			<b>6h</b>		<b>6h</b>
<b>Conclusões</b>			<b>1h</b>		<b>1h</b>
<b>Formatação do Trabalho</b>				<b>4h</b>	<b>4h</b>
<b>Preparação para Entrega</b>				<b>3h</b>	<b>3h</b>
<b>Entrega do Projeto Integrador</b>				<b>X</b>	<b>-</b>
<b>Total de horas destinadas ao Projeto</b>	<b>16h</b>	<b>16h</b>	<b>22h</b>	<b>7h</b>	<b>61h</b>

## 9. Conclusão

Neste Projeto Integrador a chance de exportar o produto Guaraná Antarctica para os Estados Unidos da América é uma excelente oportunidade conforme descrito durante toda a execução, é um produto com sabor único, que o país em questão não tem esse sabor de refrigerante a venda no varejo físico ou eletrônico, a exportação pelo porto de Suape em Pernambuco viabiliza muito a operação, visto que a Ambev, que detém os direitos comerciais da marca tem fábrica a cem quilômetros do porto, em Miami a entrada também é planejada em um dos maiores portos do país de destino, a operação comercial tem tudo para ser muito lucrativa, ainda mais se levado em consideração a moeda local que está em constante variação em relação ao real, e se necessário for, é facilmente ajustado o preço para o comércio local, a estratégia de iniciar pela costa leste é a melhor estrategicamente, pois é uma região do país que os habitantes e turistas estão mais inclinados a novidades, e por ser uma região litorânea, o clima se torna perfeito para o consumo do produto, logo a sugestão de oportunidade tem de tudo para ser um grande sucesso.

## 10. Referências bibliográficas.

Acesso no dia 30/11/2021

<https://www.guaranaantarctica.com.br/pt-br/nossa-historia>

<https://mundodasmarcas.blogspot.com/2006/06/guaran-antarctica-original-do-brasil.html>

<https://administradores.com.br/noticias/conheca-os-10-principais-parceiros-comerciais-do-brasil>

<https://www.asbran.org.br/noticias/brasil-entre-os-que-mais-consomem-refrigerantes>

<https://abir.org.br/o-setor/dados/refrigerantes/>

Acesso no dia 01/12/2021

<https://revistamenu.com.br/2018/11/05/84-milhoes-de-americanos-consomem-fast-food-todo-dia-aponta-estudo/>

<https://www.gov.br/mre/pt-br/assuntos/portal-consular/arquivos/ComunidadeBrasileira2020.pdf>

<https://techcrunch.com/2021/03/15/u-s-e-commerce-on-track-for-its-first-1-trillion-year-by-2022-due-to-lasting-pandemic-impacts/>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-eua-trilhao-2022-coronavirus/>

<https://olhardigital.com.br/2021/11/29/coronavirus/omicron-pode-ja-estar-nos-eua-mesmo-sem-ter-sido-detectada-dizem-autoridades/>

<https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/comercio-eletronico-eua-trilhao-2022-coronavirus/>

<https://www.falandodeviagem.com.br/viewtopic.php?t=15660>

<https://administradores.com.br/artigos/o-que-e-analise-de-swot>

<https://exame.com/economia/exportacao-do-brasil-para-os-eua-aumenta-329-no-1o-semester-diz-amcham/>

<https://www.gruposarpa.com.br/como-exportar-para-os-eua-em-5-passos/>

<https://santandertrade.com/pt/portal/expedicoes-internacionais/estados-unidos/alfandega-e-transporte>

Acesso em 02/12/2021

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica\\_dos\\_Estados\\_Unidos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Pol%C3%ADtica_dos_Estados_Unidos)

[https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2021/04/26/interna\\_internacional,1260662/cre-scimento-da-populacao-americana-desacelerou-drasticamente-entre-2010-202.shtml](https://www.em.com.br/app/noticia/internacional/2021/04/26/interna_internacional,1260662/cre-scimento-da-populacao-americana-desacelerou-drasticamente-entre-2010-202.shtml)

<https://jovempan.com.br/noticias/mundo/apos-seis-anos-seguidos-de-reducao-estados-unidos-tem-maior-queda-de-nascimentos-desde-1979.html>

<https://www.oecdbetterlifeindex.org/pt/paises/estados,unidos/>

<https://news.safras.com.br/balanca-comercial-dos-eua-tem-deficit-de-us-757-bilhoes-em-junho/>

<https://www.bbc.com/portuguese/internacional-59247039>

<https://economia.uol.com.br/mais/ultimas-noticias/2021/10/06/como-a-chance-de-calote-nos-eua-afeta-seus-investimentos.htm>

[https://pt.theglobaleconomy.com/USA/Percent\\_urban\\_population/](https://pt.theglobaleconomy.com/USA/Percent_urban_population/)

[https://pt.theglobaleconomy.com/USA/rural\\_population\\_percent/](https://pt.theglobaleconomy.com/USA/rural_population_percent/)

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Geografia\\_dos\\_Estados\\_Unidos](https://pt.wikipedia.org/wiki/Geografia_dos_Estados_Unidos)

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%A3o\\_nos\\_Estados\\_Unidos#:~:text=Cristianismo,-Ver%20artigo%20principal&text=A%20maior%20religi%C3%A3o%20dos%20EUA,%2C6%25%20em%202014\).](https://pt.wikipedia.org/wiki/Religi%C3%A3o_nos_Estados_Unidos#:~:text=Cristianismo,-Ver%20artigo%20principal&text=A%20maior%20religi%C3%A3o%20dos%20EUA,%2C6%25%20em%202014).)

[https://pt.wikipedia.org/wiki/Povo\\_dos\\_Estados\\_Unidos#Composi%C3%A7%C3%A3o\\_%C3%A9tnica](https://pt.wikipedia.org/wiki/Povo_dos_Estados_Unidos#Composi%C3%A7%C3%A3o_%C3%A9tnica)

Acesso em 03/12/2021

<https://musica.culturamix.com/artistas/internacionais/ritmos-musicais-dos-estados-unidos>

<https://www.ambev.com.br/visitas/>

<https://exame.com/bussola/qual-e-a-sua-rede-social-preferida/>

<https://thiagorodrigo.com.br/artigo/faixas-salarias-classe-social-abep-ibge/>

<https://propmark.com.br/agencias/guarana-antarctica-massifica-plataforma-digital/>

<https://www.zendesk.com.br/blog/campanha-incentivo-a-vendas/>

Acessado em 04/12/2021

<https://rockcontent.com/br/blog/canais-de-distribuicao/#quais>

<http://www.anpad.org.br/admin/pdf/ema174.pdf>