

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UMA INDÚSTRIA DE BEBIDAS DO PARANÁ**

### *MARKETING STRATEGIES OF A BEVERAGE INDUSTRY IN PARANÁ*

**MARIANA FREITAS LOURENCINI**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

**ANA CAROLINA DOS SANTOS LIMA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

**MARIANA RAFAELA SILVÉRIO GUAITA**

UNIVERSIDADE ESTADUAL DO PARANÁ - UNESPAR - CAMPUS APUCARANA

**Nota de esclarecimento:**

O X SINGEP e a 10ª Conferência Internacional do CIK (CYRUS Institute of Knowledge) foram realizados de forma remota, nos dias 26, 27 e 28 de outubro de 2022.



ANOS  
SINGEP

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UMA INDÚSTRIA DE BEBIDAS DO PARANÁ**

### **Resumo**

Tendo como objetivo apresentar as estratégias estabelecidas por uma empresa de bebidas, localizada no estado do Paraná, na qual visa o crescimento no mercado nacional e internacional, foi realizado um estudo de caso. Os dados foram coletados de fontes primárias (análise de documentos, registros em arquivos como redes sociais e site da empresa) e entrevista com o responsável pela gestão de marketing da empresa. Com aumento do reconhecimento empresarial e venda de seus produtos, os dados coletados são apresentados em processos de comunicação institucional e recursos para atrair maior clientela. As estratégias adotadas pela organização são ressaltadas para a construção de uma marca forte e clara e com diferencial no ramo de bebidas.

**Palavras-chave:** Organização, Produtos, Marca, Estratégias, Philip Kotler



ANOS  
SINGEP

## *MARKETING STRATEGIES OF A BEVERAGE INDUSTRY IN PARANÁ*

### **Abstract**

With the objective of presenting the strategies established by a beverage company, located in the state of Paraná, in which it aims to grow in the national and international market, a case study was carried out. Data were collected from primary sources (document analysis, records in files such as social networks and the company's website) and an interview with the person responsible for the company's marketing management. With increased business recognition and sales of its products, the data collected is presented in institutional communication processes and resources to attract more customers. The strategies adopted by the organization are highlighted for the construction of a strong and clear brand and with a differential in the beverage sector.

**Keywords:** Organization, Products, Brand, Strategies, Philip Kotler



ANOS  
SINGEP

## **ESTRATÉGIAS DE MARKETING DE UMA INDÚSTRIA DE BEBIDAS DO PARANÁ**

### **Contextualização:**

Uma das maiores indústrias do Paraná, é uma empresa de bebidas que possui uma das cachaças mais conhecidas e está entre as melhores do Brasil. Já conquistou o 1º lugar na Feira da Cachaça do Programa Brasileiro de Desenvolvimento da Cachaça. Contando com 2 unidades de produção, uma em Anápolis (Go) e uma em Jandaia do Sul (PR), dois centros de distribuição em Santa Rita do Passa Quatro (SP) e outro em Manaus (AM).

### **Objetivos:**

Identificar as estratégias de marketing que uma indústria de bebidas, localizada no estado do Paraná, utiliza para possuir um melhor desenvolvimento, maior visibilidade da marca e, ainda, aumento na venda de seus produtos. Visto que o foco da organização é fornecer seus produtos visando crescer no mercado nacional e internacional.

### **Fundamentação Teórica:**

Muitos estudiosos do marketing, como Kotler e Armstrong (1998), diz que o marketing é um processo tanto administrativo quanto social, onde as pessoas obtêm tudo aquilo que necessitam através da criação, oferta e negociação de produtos. De acordo com Kotler, é sempre necessário definir um público-alvo na qual possui as necessidades e características que a empresa quer alcançar.

### **Metodologia:**

Foi realizado um estudo de caso como estratégia de pesquisa (Yin, 2010). Os dados foram coletados de fontes primárias (análise de documentos, registros em arquivos como redes sociais e site da empresa) e entrevista com o responsável pela gestão de marketing da empresa. Os dados foram analisados e apresentados conforme os conceitos de marketing na visão de Kotler e Armstrong (1998).

### **Resultados e Análises:**

As estratégias de marketing utilizadas pela empresa de bebidas têm como foco a força de venda dos seus produtos e, também, alcançar maior visibilidade da marca. A indústria realiza alguns processos como, atividade de comunicação institucional, além de campanhas com objetivo de conversão de anúncio, assim atraindo mais clientes e lucro para a organização.

### **Considerações Finais:**

As estratégias utilizadas pela empresa são necessárias, pois auxilia na construção de uma marca forte, influente e com boa relevância no mercado. Também aproxima a marca e o consumidor e analisa os concorrentes, fazendo com que a organização tenha um diferencial no ramo de bebidas.

### **Referências:**

Kotler, P. (2000). Administração de Marketing: a edição do novo milênio. 10.ed. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

Kotler, P., & armstrong, G. (1998). Administração de marketing: análise, planejamento, implementação e controle. trad. Ailton Bomfim Brandão, 5.

Yin, R. K. (2010). Estudo de Caso: planejamento e métodos. (A. Thorell, Ed.) (4th ed., p. 248). Porto Alegre: Bookman.

**Palavras-chave:**

Organização; Produtos; Marca; Estratégias; Philip Kotler.