

GEORGES BÜCHER KERAMIDAS

**A COMUNICAÇÃO
COMO FATOR DE CONSTRUÇÃO DE MARCA:
O CASO NOVA SCHIN**

MESTRADO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS

SANTOS – 2006

GEORGES BÜCHER KERAMIDAS

**A COMUNICAÇÃO
COMO FATOR DE CONSTRUÇÃO DE MARCA:
O CASO NOVA SCHIN**

MESTRADO EM GESTÃO DE NEGÓCIOS

Dissertação apresentada à Banca Examinadora da Universidade Católica de Santos, como exigência parcial para obtenção do título de Mestre em Gestão de Negócios, na linha de pesquisa Estratégia e Competitividade, área de concentração Organização e Gestão, sob a orientação do Prof Dr Francisco Antonio Serralvo.

UNIVERSIDADE CATÓLICA DE SANTOS

SANTOS – 2006

Banca Examinadora:

Dedico
A minha ex-aluna e hoje Mestra
Prof^a Priscilla Sarah Linz Messaros
Pelo apoio, incentivo e suporte técnico
E por acreditar

Agradecimentos

Universidade Santa Cecília
UNISANTA
Profª Drª Sílvia Ângela Teixeira Penteadó
Profª Drª Lúcia Maria Teixeira Furlani
Por todo tipo de apoio recebido

Profª Drª Conceição Neves Gmeiner
Pela criação do mestrado na UniSantos

Prof Dr Francisco Antonio Serralvo
Paciente, flexível e insubstituível orientador

Prof Dr Léo Tadeu Robles
Amigo e incentivador na continuidade do projeto

Profª Drª Mauren Leni de Roque
Pelo incentivo com sua justa e severa crítica

Drª Silvia Maria Tagé Thomaz
Iniciadora de meu processo de mestrado

Izilda A Derneka
Assessora cybernética

Minha mãe
Pela vida

Deus

Chi va piano, va sano e va lontano.

RESUMO

Esta dissertação tem como objetivo analisar a comunicação como fator de construção de marca para produtos de consumo de massa sem diferencial competitivo.

Para o desenvolvimento do trabalho foi utilizado o Estudo de Caso da cerveja Nova Schin, lançada com a finalidade de substituir a cerveja Schincariol, numa operação de reposicionamento de produto. A cerveja é vista nesse estudo como um produto sem diferencial competitivo no que diz respeito à sua formulação, ou seja, uma categoria de produtos similares, quase *commodities*, onde o diferencial acaba sendo seu *brand equity*, o conjunto de atributos intangíveis, que a marca consegue transferir para o produto.

Como em outros estudos qualitativos, o método do Estudo de Caso depende das percepções do investigador sobre os significados do fenômeno pesquisado e ao contrário dos outros métodos, utiliza numerosas outras fontes de dados para triangular as percepções e o significado dentro de um contexto mais largo. Dados secundários foram utilizados tanto de fontes brasileiras como americanas, canadenses e européias, estas últimas para visualizar um mercado futuro. Seguiu-se uma primeira fase de pesquisa com o comércio de bebidas do mercado santista, que permitiu ter-se uma visão da distribuição dos produtos e a avaliação quanto à similaridade do mercado santista em relação ao mercado nacional. Finalmente, o Estudo de Caso, com jovens consumidores de cerveja, teve como principal objetivo verificar em que ponto da Pirâmide de Construção de *Brand Equity* se encontra a cerveja Nova Schin, e o efeito da comunicação nesse resultado.

Os resultados do estudo demonstram a forte e efetiva participação da comunicação na construção da marca nessa categoria de produtos, entretanto, como se trata de uma pesquisa qualitativa, estes resultados não podem ser aceitos de forma conclusiva, mas sim como um ponto de partida para próximos estudos mais aprofundados.

PALAVRAS-CHAVE: Nova Schin; cerveja; produtos similares; comunicação; *brand equity*.

ABSTRACT

The purpose of this study is to analyze Promotion as a factor of construction of brand equity for mass consumer products with not differential element in its formula. That means a category of me too products, almost commodities, differentiated only by their brand equity.

To develop that study, a qualitative research have been carried trough a Case Study of the launching and repositioning of Nova Schin beer, replacing Schincariol brand.

Information in secondary sources have been collected about the Brazilian market and American, Canadian and European as well, followed by a research in Santos trade to evaluate the validity of Santos been a sample of the Brazilian beer market. At the same time, this personal contact with professional trade people, allowed to obtain basic information about the distribution of beer in Santos. The Case Study, with young beer consumers had, as a main task, to analyze in which point Nova Schin brand is, on the Pyramid of Construction of Brand Equity, relating it to Promotion efforts.

The study showed us, a strong and effective participation of Promotion on the construction of brand equity on that category of products with no differential element in its formula.

However, as we are handling a qualitative research, we must be careful on fully accept these ideas. All final conclusions must be taken, considering that, as usually, the Case Study method merge secondary data and the results in consumer answers, under the perception of the author. So far, they might only be seen as a contribution on the theme and a beginning of further deep studies.

KEY WORDS: Nova Schin; beer; me too products; promotion; brand equity.

LISTA DE FIGURAS

Figura 01 – Pirâmide de construção de <i>brand equity</i>	33
Figura 02 – Cartão 1 – Questão 11	140
Figura 03 – Cartão 2 – Questões 13; 26 a 32 e 34 a 50	140
Figura 04 – Cartão 3 – Questão 14	141
Figura 05 – Cartão 4 – Questão 16	141
Figura 06 – Cartão 5 – Questão 33	142

LISTA DE QUADROS

Quadro 01 – Processo de construção de imagem de marca	27
Quadro 02 – Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra? (Lembrança Espontânea)	78
Quadro 03 – Questão 3 – Na falta dessa, quais outras costuma beber?	81
Quadro 04 – Questão 4 – V já ouviu falar da cerveja N Schin?	83

LISTA DE TABELAS

Tabela 01 – Países com maior consumo de cerveja	39
Tabela 02 – Países com maior consumo <i>per capita</i> de cerveja	40
Tabela 03 – Evolução do mercado brasileiro de cerveja – Produção e Consumo <i>per capita</i>	41
Tabela 04 – Participação de mercado das cervejarias no Brasil	41
Tabela 05 – Marcas de cerveja encontradas em Supermercados, Bares e Restaurantes de Santos	58
Tabela 06 – Questão 33 – Quais são os três principais fatores que pesam na sua decisão de escolha de marca de cerveja?	71
Tabela 07 – Questão 11 – Indique quais são as características que fazem de Nova Schin uma cerveja especial (1 ^a +2 ^a +3 ^a opções).	71
Tabela 08 – Questão 42 – Vale a pena pagar um pouco mais por uma boa cerveja.	72
Tabela 09 – Questão 46 – Todas as cervejas bem geladas são iguais.	72
Tabela 10 – Questão 45 – Eu sempre procuro ofertas e descontos.	73
Tabela 11 – Questão 48 – Eu gosto de variar de marcas de cerveja para conhecer.	73
Tabela 12 – Questão 35 – Escuto rádio todos os dias	73
Tabela 13 – Questão 40 – Eu confio nos jornais para me manter informado.	73

Tabela 14 – Questão 37 – Eu confio na TV para me manter informado	74
Tabela 15 – Questão 47 – Eu sou fiel à minha marca de cerveja independente da propaganda.	74
Tabela 16 – Questão 49 – Eu me espelho nos personagens da propaganda.	74
Tabela 17 – Questão 50 – Experimentei Nova Schin porque a propaganda pedia que eu experimentasse.	75
Tabela 18 – Questão 44 – Se a propaganda for boa e convincente eu mudo de marca.	75
Tabela 19 – Questão 43 – A propaganda sempre procura enganar para vender.	75
Tabela 20 – Questão 39 – Eu só penso em TV.	75
Tabela 21 – Questão 34 – Eu acho que a propaganda na TV é interessante.	76
Tabela 22 – Questão 36 – A propaganda induz a maioria das pessoas a fazer o que ela sugere.	76
Tabela 23 – Questão 38 – Quando vejo uma nova marca sempre compro para experimentar.	76
Tabela 24 – Questão 41 – A publicidade me parece uma perda de tempo.	76
Tabela 25 – Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra? 1ª lembrança espontânea.	78
Tabela 26 – Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra? 2ª lembrança espontânea.	79
Tabela 27 – Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra? 3ª lembrança espontânea.	79
Tabela 28 – Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra? 1ª+2ª+3ª lembranças espontâneas.	79
Tabela 29 – Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra? 4ª lembrança espontânea.	80
Tabela 30 – Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra? 5ª lembrança espontânea.	80
Tabela 31 – Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra? 6ª lembrança espontânea.	80
Tabela 32 – Questão 2 – Qual a marca de cerveja que mais aprecia?	81
Tabela 33 – Questão 3 – Na falta dessa, quais outras costuma beber? 1ª opção na falta da preferida.	82
Tabela 34 – Questão 3 – Na falta dessa, quais outras costuma beber? 2ª opção na falta da preferida.	82
Tabela 35 – Questão 3 – Na falta dessa, quais outras costuma beber? 3ª opção na falta da preferida.	82
Tabela 36 – Questão 3 – Na falta de Brahma, quais outras costuma beber? 1ª opção na falta de Brahma.	83
Tabela 37 – Questão 3 – Na falta de Skol, quais outras costuma beber? 1ª opção na falta de Skol.	83
Tabela 38 – Questão 4 – V já ouviu falar da cerveja Nova Schin?	83
Tabela 39 – Questão 5 – V já pediu a NS em Bares ou Restaurantes?	84
Tabela 40 – Questão 6 – V já comprou N Schin em Supermercados para consumo em casa?	84
Tabela 41 – Questão 15 – Que tipo de lugares são apropriados para comprar Nova Schin?	84
Tabela 42 – Questão 9 – Em comparação com as outras marcas disponíveis V diria que Nova Schin o deixa satisfeito?	86
Tabela 43 – Questão 11 – Características de Nova Schin que a fazem especial - 1ª+2ª+3ª opções.	86

Tabela 44 – Questão 10 – V encontra facilmente Nova Schin em bares e restaurantes?	87
Tabela 45 – Questão 10 – V encontra facilmente Nova Schin em supermercados?	87
Tabela 46 – Questão 12 – Comparada a outras marcas os preços de Nova Schin: Mais altos, iguais ou mais baixos?	87
Tabela 47 – Questão 13 – V concorda que as pessoas que V admira e respeita bebem Nova Schin?	88
Tabela 48 – Questão 14 – Que palavras melhor descrevem a marca Nova Schin? (resposta dada por Homens)	88
Tabela 49 – Questão 14 – Que palavras melhor descrevem a marca Nova Schin? (resposta dada por Mulheres)	89
Tabela 50 – Questão 14 – Que palavras melhor descrevem a marca Nova Schin? (resposta dada por Homens+Mulheres)	89
Tabela 51 – Questão 16 – Essa é uma marca que V pode consumir em várias situações diferentes? Quais?	90
Tabela 52 – Questão 19 – Qual é o nome do fabricante de Nova Schin?	90
Tabela 53 – Questão 17 – Qual é sua opinião geral sobre a marca NS?	91
Tabela 54 – Questão 18 – Qual é sua avaliação da qualidade de NS?	91
Tabela 55 – Questão 20 – V considera o fabricante de Nova Schin um inovador?	92
Tabela 56 – Questão 21 – Até que ponto V recomendaria Nova Schin para outras pessoas?	92
Tabela 57 – Questão 22 – Esta marca lhe traz um sentimento de diversão?	93
Tabela 58 – Questão 23 – Esta marca lhe traz um sentimento de entusiasmo?	93
Tabela 59 – Questão 24 – Esta marca lhe traz um sentimento de aprovação social?	93
Tabela 60 – Questão 25 – Esta marca lhe traz um sentimento de auto-estima?	93
Tabela 61 – Questão 31 – Eu gosto de falar mal desta marca para outros.	94
Tabela 62 – Questão 26 – Eu me considero fiel à marca Nova Schin.	94
Tabela 63 – Questão 27 – Eu compro esta marca sempre que posso.	94
Tabela 64 – Questão 28 – Se esta marca não estivesse disponível pouca diferença faz para mim.	95
Tabela 65 – Questão 29 – Eu faria de tudo para usar esta marca.	95
Tabela 66 – Questão 30 – Eu realmente me identifico com as pessoas que usam esta marca.	95
Tabela 67 – Questão 32 – Gosto que outros saibam que uso esta marca.	95
Tabela 68 – Questão 51 – V considera o nome Nova Schin adequado para uma cerveja?	97
Tabela 69 – Questão 52 – Qual sua opinião sobre a palavra “Nova” na marca Nova Shin? Pode permanecer ou deveria ser retirada com o decorrer do tempo?	97
Tabela 70 – Questão 53 – Os <i>Slogans</i> abaixo correspondem a que marca de produto?	98
Tabela 71 – Questão 11 – Quais as características que fazem Nova Schin uma cerveja especial?	99

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	13
CAPÍTULO 1 A COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DA MARCA	20
1.1 Marketing	20
1.2 Comunicação no Marketing	21
1.3 A Marca (<i>Brand</i>)	23
1.4 Identidade e Imagem / Reflexo e Público-Alvo	26
1.5 Posicionamento da Marca	28
1.6 Valor Patrimonial da Marca – <i>Brand Equity</i>	31
1.7 Temporalidade da Marca	35
CAPÍTULO 2 A INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO BRASIL	37
2.1 O Produto: Cerveja	37
2.2 O Mercado	39
2.3 O Grupo Schincariol	44
2.4 AMBEV – Companhia de Bebidas das Américas	46
2.5 Grupo FEMSA – Fomento Econômico Mexicano SA	50
2.6 O Fator Distribuição	52
CAPÍTULO 3 ESTUDO DE CASO: CERVEJA NOVA SCHIN	55
3.1 O Lançamento da Nova Schin	55
3.2 Fase 1 Pré-Campo: O Mercado de Cerveja em Santos	56
3.3 Fase 2 Campo: A Cerveja Nova Schin	60
CAPÍTULO 4 ANÁLISE DOS DADOS	68
4.1 Análise da Seção X – Filtros	68
4.2 Análise da Seção A – Mapear o Perfil do Consumidor das Principais Cervejas	69
4.3 Análise da Seção B – Identificar Fatores de Influência no Processo Decisório de Consumo	70
4.4 Análise da Seção C – Identificar em que Ponto da Pirâmide de Construção de Brand Equity se Encontra a Cerveja Nova Schin	77
4.5 Análise da Seção D – Avaliar a Aceitação e a Adequação da Marca Nova Schin pelo Consumidor	96
4.6 Análise do Papel da Comunicação na Construção de uma Marca de Cerveja	99
CONSIDERAÇÕES FINAIS	102
BIBLIOGRAFIA	106

APÊNDICES	112
Apêndice A – Pesquisa: Mercado de Cervejas em Santos	112
Apêndice B – Estudo de Caso – Pesquisa: Questionário Versão “E” Utilizado no Pré-Teste	127
Apêndice C – Estudo de Caso – Pesquisa: Questionário Versão “F” Utilizado na Pesquisa Final	134
Apêndice D – Estudo de Caso Pesquisa: Cartões Usados na Aplicação do Questionário “F”	140
Apêndice E – Estudo de Caso – Pesquisa: Tabulação Questões 7 e 8 do Questionário	143
ANEXOS	153
Anexo A – Marcas de Cerveja por Fabricante no Brasil	153
Anexo B – Marcas de Cerveja Utilizadas em Pesquisa <i>Top of Mind</i>	157
Anexo C – Critérios de Mensuração dos Pilares do <i>Brand Equity</i>	158

INTRODUÇÃO

Não me recordo de ter conhecido pessoa que, ao tomar cerveja pela primeira vez, tenha achado a bebida gostosa.

Georges Keramidas

Em minha vida profissional, sempre atuei na área de Marketing de empresas multinacionais de produtos de consumo de massa, exercendo funções desde Gerente de Produtos a Diretor de Marketing.

Algumas experiências interessantes foram vividas destacando-se, entre outras, a idéia de influenciar fortemente o consumidor, sem levar em conta o fato de que ele tinha hábitos e vontade própria, apenas se buscava a construção de uma marca em sua mente visando sua fidelização. Ou seja, a marca fixada na mente do consumidor, passaria a funcionar quase como um reflexo condicionado, impondo-lhe o consumo do produto por longos períodos de tempo.

Em início de carreira, as coisas pareciam relativamente simples. A concorrência, bem menor se comparada aos dias de hoje, também ajudava a simplificar o olhar. Para nós, jovens profissionais de marketing, nos anos 60, as multinacionais eram uma autêntica escola e as teorias de marketing em voga na ocasião, sustentavam as idéias dessas empresas. Vale aqui mencionar que E. Jerome McCarthy, à essa época, introduziu o conceito dos 4P's (*apud* KOTLER; KELLER, 2005, p. 17), partindo-se das necessidades e desejos do consumidor, para só depois cuidar-se da produção e comercialização dos produtos. Seguramente este conceito era aplicado nas matrizes, nos países de origem, ao se criar um novo produto.

Por outro lado, era impositiva a influência das matrizes do exterior na gestão de marketing das empresas brasileiras. Sentia-se a força externa implantando suas diretrizes, buscando estabelecer no Brasil um sistema similar ao do país de origem. Nessas empresas-filiais, seu marketing, a forma de comercialização, ensinava que o consumidor precisava ser seduzido, persuadido a comprar os produtos que as mesmas produziam. O esforço acontecia de forma abrangente, seguindo-se o formato dos 4 P's, dentro do composto mercadológico: o produto traduzido com mínimo de adaptações, adaptações que normalmente buscavam redução de custos; preço ditado pela matriz, visando alcançar a margem de lucro pré-determinada; forma de distribuição seguindo o modelo externo. Estabelecer uma estratégia de comunicação conveniente, que procurava persuadir, envolver o cliente, era o passo seguinte. Simplificando, poder-se-ia rememorar a frase que se ouvia à

época: “O que era bom para os Estados Unidos, seria bom para o Brasil”. O objetivo maior era o de criar marcas fortes. Marcas que perdurariam por muitos anos na mente do consumidor, e no mercado.

Disponibilizado o produto a tarefa seguinte seria a de “vender” ao consumidor a sua “nova necessidade”, atendida pelo novo produto, criado sob padrões de outros países, com hábitos e costumes diferentes dos hábitos locais. Não se criava o produto a partir de uma necessidade pesquisada no mercado consumidor brasileiro. “Criava-se” a necessidade a partir de um produto existente no país de origem. Desnecessário dizer que esse processo nem sempre funcionava a contento, apesar do consumidor estar a comparar a novidade, com um nada existente no mercado.

Um outro ponto a considerar é que a maioria dos produtos com os quais trabalhei, apoiavam sua propaganda em ingredientes específicos e exclusivos, que serviam de suporte e justificativa (*reason why*) para a escolha do produto. Ingredientes que serviam como diferencial e que respaldavam a criação na comunicação e o posterior fortalecimento da marca. Um processo cartesiano, que ajudava muito no esforço de persuasão do consumidor.

Mas nem todos os produtos ofereciam este aspecto racional. Alguns apenas ofereciam ao mercado a novidade, a praticidade, como por exemplo o caso da maionese Hellmann’s. Hellmann’s, a primeira maionese industrializada lançada no Brasil, eliminava todo o trabalho da dona de casa e o risco do resultado da preparação caseira não ser positivo. Um produto de conveniência. A missão da empresa era a de convencer as consumidoras de que a maionese industrializada era uma boa e segura solução, tão boa quanto a artesanal. Era uma forma de transformar as cozinheiras principiantes em mestras, iguais às das gerações anteriores. Esse era o diferencial, e o primeiro produto a oferece-lo, beneficiou-se com a liderança do mercado.

As maioneses seguintes lançadas, como acontece com os novos concorrentes de produtos de mesma categoria, que não se apóiam em ingredientes diferenciais, sequer o fator novidade ofereciam, eram apenas novas alternativas. Pouca diferença no sabor, e conseqüente início de uma diferenciação via preços, além de mais propaganda e ações promocionais para divulgar a nova marca. Quanto menor a diferença entre os produtos concorrentes numa mesma categoria, maior parecia ter de ser o esforço de comunicação para a construção de uma marca forte, que tendesse a perpetuar o produto no mercado. Uma alternativa, que parecia se impor seria a de tornar o fator preço foco central do esforço mercadológico, reduzindo o produto para aquele tipo, que o mercado usualmente denomina de *me too*, produto similar dentro de mesma categoria. Menos diferenças, mais alternativas de produtos similares no mercado, maior a possibilidade da concorrência se basear em preços. E à medida que mais produtos foram sendo lançados, maior o problema para os

novos entrantes “[...] os dias de crescimento rápido são definitivamente coisa do passado” afirmam Serralvo e Furrier (2005, p. 1). De fato a competitividade crescente ia tornando a entrada de novas marcas, cada vez mais complexa e cara. A tecnologia disponível para todos tendia a tornar os produtos cada vez mais similares.

Kotler e Keller (2005, p. 304) oferecem outra alternativa, para a construção de marcas de produtos sem diferencial competitivo em suas fórmulas, ao afirmar que “toda estratégia de marketing é construída de acordo com o trinômio SMP – segmentação, mercado-alvo e posicionamento”. Em detalhes Kotler e Keller (2005, p. 236) dizem:

Para competir com mais eficácia, muitas empresas estão optando pelo marketing de mercado-alvo. Em vez de dispersar seus esforços de marketing (abordagem pulverizada), elas concentram sua atenção nos compradores que têm maior chance de atender bem (abordagem direcionada).

Um marketing de mercado-alvo eficaz exige que os profissionais de marketing:

- Identifiquem e tracem o perfil de grupos distintos de compradores que diferem em suas necessidades e preferências (segmentação de mercado).
- Seleccionem um ou mais segmentos nos quais interesse à empresa ingressar (mercados-alvo).
- Para cada segmento, determinem e divulguem os principais benefícios que diferenciam os produtos da empresa (posicionamento de mercado).

A segmentação do mercado buscando um mercado-alvo, ou um segmento-alvo, seguido de um forte posicionamento de produto pode ser uma alternativa mercadológica mais conveniente do ponto de vista da lucratividade, do que o de se recorrer à concorrência em base de preço. O problema é: como segmentar um mercado, que tende a não apresentar alguma forma de segmentação natural, onde os produtos existentes são similares pois apresentam desempenho semelhante? Como seria lançar um produto novo, uma marca nova num mercado, ou mesmo o reposicionamento de um produto, que a rigor não seria de maior interesse por parte do consumidor, já bem servido com produtos similares, com o intuito de melhorar a lucratividade para a empresa fabricante? Nesse sentido, como dizem Kotler e Keller (2005, p. 269) “o *branding* pode ser visto como um meio poderoso de garantir vantagem competitiva”. Será então necessário além de criar uma marca, posiciona-la na mente do consumidor, através da comunicação, “criando imagens relevantes e cativantes para o produto” (KOTLER; KELLER, 2005, p. 270), a vantagem competitiva deixaria de se apoiar em atributos do produto em si, passando para o campo da percepção, para a mente do consumidor.

Para estudar a Comunicação como fator de construção de marca, nos apoiaremos no Estudo de Caso da Cerveja Nova Schin, que foi lançada com o objetivo de reposicionar a

marca Schincariol, cerveja popular que já alcançou seu limite de expansão de mercado, posicionando-a como cerveja de primeira linha.

Os objetivos dessa dissertação são:

GERAL

Verificar qual o papel da Comunicação na construção de marca de um produto de consumo de massa sem diferencial competitivo.

ESPECÍFICOS

- Mapear o perfil do consumidor das principais marcas de cervejas;
- Identificar fatores de influência no processo decisório de consumo;
- Investigar em que ponto da pirâmide de construção de *Brand Equity* se encontra a cerveja Nova Schin;
- Avaliar a aceitação e a adequação da marca Nova Schin pelo consumidor.

A escolha do produto cerveja para o Estudo de Caso se justifica por termos uma posição no mercado brasileiro algo semelhante ao mercado norte-americano de 1996, quanto à cerveja ser um produto sem maior diferencial competitivo no que diz respeito aos seus atributos físicos. Conforme informa McDowell (1997, p. 1):

O principal problema de marketing das marcas de cerveja é que estão concorrendo com centenas de outras marcas, que representam um mar de pequenos fabricantes buscando a atenção de um crescente número de consumidores instáveis. O consumidor típico de cerveja é do sexo masculino, 29 anos, cuja lealdade a qualquer produto se estende apenas até o momento em que, o próximo produto é lançado.

Aparentemente, os fabricantes de cerveja no Brasil, de novo a exemplo dos americanos em 1996, procuram trazer novas alternativas ao público consumidor, com o intuito maior de diversificar seu leque de ofertas, enquanto buscam expandir o mercado à força de comunicação.

David English, Vice-Presidente de marcas especiais da Anheuser-Busch, citado por McDowell dizia à época: (*apud* McDOWELL, 1997, p. 3): "Não estamos vendo grande lealdade a marcas no momento" e complementando acrescenta: "[...] Há tantas marcas, tanta escolha, que os consumidores estão saturados". David Goldman, analista da Robinson Humphrey Co. (*apud* McDOWELL, 1997, p. 3) adiciona: "[...] A maior parte do crescimento de mercado vem de novos lançamentos". Os especialistas à época finalizaram dizendo (*apud* McDOWELL, 1997, p. 3): "[...] marketing e propaganda se tornarão crescentemente

importantes, vitais, para a sobrevivência”. Isso reforça a idéia de que o *branding* e a comunicação são uma alternativa válida para produtos similares.

PROCEDIMENTOS METODOLÓGICOS

A metodologia utilizada para alcançar os objetivos propostos para essa dissertação, foi a da pesquisa exploratória utilizando-se a técnica do Estudo de Caso, que se orienta para o estudo do fenômeno visando conhecer sua natureza e composição. Diante disso o presente estudo é classificado como qualitativo, uma vez que não tem como objetivo coletar dados e analisá-los de forma estatística, mas discutir a natureza do fenômeno por meio de interpretação e utilização de outras fontes de dados para triangular as percepções, possibilitando aumentar o entendimento do assunto tratado. O principal interesse é conhecer e interpretar uma determinada realidade.

Para a obtenção das informações que farão parte desta pesquisa, o trabalho inicia-se pelo estudo bibliográfico sobre o tema abordado, sendo seguido pelo levantamento de dados em fontes secundárias por meio da seleção e leitura de publicações (livros, artigos, revistas, jornais e *sites* na Internet) e pela observação da realidade por intermédio do contato com profissionais da área.

Foram selecionados vários artigos estrangeiros através do Sistema de Biblioteca Universitária SIBIU, principalmente de origem americana, canadense e europeia, considerando que para o tema cerveja, estes mercados estão numa fase mais evoluída e complexa do que o mercado brasileiro, o que permite uma visão futurística de nosso próprio mercado, que não raro absorve novidades oriundas de empresas multinacionais. Assim, as pesquisas locais foram analisadas um pouco com esse norte.

O levantamento de dados secundários em várias fontes permitiu que se tivesse uma visão do contexto mundial e local, provavelmente global, do mercado cervejeiro. Também o lançamento de um produto do porte da cerveja Nova Schin, com largo investimento na área de comunicação, constituiu-se numa oportunidade de estudo de construção de uma marca, para um produto de consumo de massa sem diferencial competitivo. Agregado ao lançamento, há por parte da empresa uma tentativa simultânea de reposicionamento do produto, o que evidencia de maneira mais clara, o esforço e a participação da comunicação na possibilidade da consolidação, ou não, desta marca.

A primeira fase da pesquisa foi o pré-campo, que se constituiu num levantamento em Santos, junto ao *trade*: bares, restaurantes e supermercados. A cidade, como mostra o levantamento efetuado, pode ser assumida como um segmento de mercado similar ao mercado nacional, pois apresenta praticamente as mesmas marcas existentes no país. Além do levantamento, que mostrou a distribuição, as marcas existentes e respectivos preços, foi

possível obter-se informações com os profissionais envolvidos, o que permitiu uma primeira avaliação das informações de fontes secundárias, até então obtidas.

PROTOCOLO DO ESTUDO DE CASO

Conforme Yin (2005, p. 92) “O protocolo é uma das táticas principais para aumentar a *confiabilidade* da pesquisa de estudo de caso e destina-se a orientar o pesquisador ao realizar a coleta de dados a partir de um estudo de caso único”. Não só orienta o trabalho do pesquisador inicial, como permite que outros pesquisadores compreendam como foi realizado e possam reproduzi-lo.

a) Visão Geral do Projeto

O projeto de modo geral visa dar suporte ao estudo do papel da comunicação na construção de marca de um produto sem diferencial competitivo e para isso foi escolhida a categoria de produto cerveja, no seu segmento de cervejas de primeira linha, onde os produtos são similares, tendo como único diferencial competitivo, a marca. A cerveja Nova Schin, por sua vez, foi escolhida dentro dessa categoria, por ter sido lançada há poucos anos, o que permite o estudo de sua trajetória desde a fase de introdução de seu ciclo de vida, seu crescimento e previsão de comportamento na fase de maturidade.

b) Procedimento de Campo

Para desenvolver o estudo de caso foi necessário realizar um levantamento com consumidores de cerveja para melhor entender as ações de *branding* da Nova Schin. Determinou-se a cidade de Santos como universo a ser pesquisado, após o pré-campo, que mostrou haver grande similaridade, quanto às marcas de cerveja existentes na cidade, com o mercado nacional. A amostra escolhida foi intencional, de consumidores de cerveja, jovens de ambos os sexos, por haver indicação de significativa participação das mulheres entre os consumidores do produto e por considerar os jovens mais facilmente influenciáveis na aplicação de eventuais ações mercadológicas, que decorram como sugestão da pesquisa. O grau de instrução mínimo estabelecido foi o segundo grau incompleto porque, como afirma Yin (2005, p. 86), “O ponto-chave é que a coleta de dados para um estudo de caso não se trata de registrar os dados mecanicamente, como se faz em alguns outros tipos de pesquisa”, sendo a interpretação do entrevistador primordial. Os pesquisadores por sua vez, em número de quatro, de nível universitário (2 mestres; 1 mestrando e 1 graduando), conheciam o projeto para possibilitar a melhor compreensão das respostas. Considerando que a cerveja Nova Schin está sendo reposicionada como de 1ª linha, optou-se por centrar a amostra na classe média.

c) Questões do Estudo de Caso

O total de 53 questões, entre abertas, fechadas e Escala Likert, após um pré-teste do questionário, foram colocadas em seqüência oportuna permitindo que fosse mantido um

fluxo natural da entrevista, para não cansar e impacientar o pesquisado. Observe-se que no início da pesquisa, os respondentes não tinham ainda a informação que o trabalho se referia à cerveja Nova Schin, pois nas três primeiras perguntas falava-se genericamente em cerveja, o que permitiu que os dados obtidos até esse momento fossem espontâneos.

d) Padrão de Análise

A estrutura do questionário, bem como a posterior análise, adequou-se à Pirâmide de Construção de *Brand Equity* (KELLER;MACHADO, 2005, p. 48) nas suas quatro etapas: Proeminência; Desempenho/Imagens; Julgamentos/Sentimentos e Ressonância, sendo as questões dispostas em diferentes blocos, acompanhando as referidas etapas.

ESTRUTURA DA DISSERTAÇÃO

A dissertação foi estruturada em quatro capítulos e cada capítulo, por sua vez, subdividido em seções e complementado por apêndices e anexos.

O foco central do Capítulo 1 consiste na definição dos conceitos a serem utilizados no decorrer da dissertação e a fundamentação teórica da influência da comunicação como fator de construção de marca, através de seu conceito do valor patrimonial, com o detalhamento da pirâmide de construção de *Brand Equity*.

No Capítulo 2 são apresentadas informações sobre o produto cerveja, seu histórico e dados sobre o mercado de cerveja, a concorrência AMBEV Companhia de Bebidas das Américas e FEMSA Fomento Econômico Mexicano SA, e tendo com o foco principal a cerveja Nova Schin da empresa Primo Schincariol, além da discussão do fator distribuição.

No Capítulo 3 é destinado ao estudo de caso, iniciando-se com o histórico do lançamento da cerveja Nova Schin e a Fase 1 da pesquisa com o pré-campo realizado na cidade de Santos junto ao comércio, para se ter idéia de quais as marcas existentes e sua distribuição. Segue-se a Fase 2, o campo, com a descrição da metodologia adotada.

O Capítulo 4 apresenta a tabulação e análise dos dados do campo, a definição do ponto da pirâmide de construção de *Brand Equity* em que se encontra a Nova Schin e a análise do papel da comunicação na construção da marca.

Encerrando o relatório são apresentadas as Considerações Finais e recomendações para estudos futuros.

CAPÍTULO 1 A COMUNICAÇÃO E A CONSTRUÇÃO DA MARCA

Esse capítulo apresenta uma revisão teórica sobre a construção da marca, por meio do conceito do valor patrimonial, *Brand Equity*, e sua relação com a comunicação, além da questão de seu posicionamento, passando inicialmente por uma breve contextualização do marketing e da comunicação em marketing.

1.1 MARKETING

A American Marketing Association oferece a seguinte definição do ponto de vista gerencial: “marketing é o processo de planejar e executar a concepção, a determinação do preço (*pricing*), a promoção e a distribuição de idéias, bens e serviços para criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”. (KOTLER; KELLER, 2005, p. 4).

O marketing também pode ser entendido como “o processo social voltado para satisfazer as necessidades e os desejos de pessoas e organizações por meio da criação da troca livre e competitiva de produtos e serviços que geram valor para as partes envolvidas no processo” (LAMBIN, *apud* DIAS, 2003, p. 2).

O processo de troca, que é o conceito central do marketing, envolve a obtenção de um produto desejado por alguém que oferece algo em troca. Para que o potencial de troca possa existir, cinco condições são indicadas como essenciais (KOTLER; KELLER, 2005, p. 22):

1. Que existam pelo menos duas partes.
2. Que todas as partes possuam algo que possa ter valor para as outras partes.
3. Que todas as partes tenham capacidade de comunicação e entrega.
4. Que todas as partes estejam livres para aceitar ou recusar a oferta de troca.
5. Que todas as partes acreditem ser adequado participar da negociação.

O conceito de marketing, segundo Limeira (*apud* DIAS, 2003, p. 2) pode ainda ser visto como “a função empresarial que cria continuamente valor para o cliente e gera vantagem competitiva duradoura para a empresa por meio da gestão estratégica das variáveis controláveis de marketing: produto, preço, comunicação e distribuição.”

Destas definições podemos destacar a geração de valor para o cliente bem como a menção explícita das variáveis controláveis produto, preço, comunicação e distribuição que viriam a ser trabalhadas por E. Jerome McCarthy sob o título de teoria dos 4P's.

“A orientação de marketing para as empresas surgiu em meados da década de 1950” (KOTLER; KELLER, 2005, p. 14) e evoluiu de uma *orientação de marketing reativo*, onde as empresas procuravam atender os desejos expressos pelo consumidor, para a *orientação de marketing pró-ativo*, onde as pesquisas procuram detectar os desejos latentes.

A necessidade de uma abordagem mais ampla e coesa leva, conforme Kotler e Keller (2005, p. 14), ao conceito de marketing holístico, que cobre os seguintes quatro temas:

Marketing de Relacionamento – que procura construir relacionamento de longo prazo com clientes, fornecedores, distribuidores e outros parceiros de marketing, graças à customização em massa nos computadores;

Marketing Integrado – que considera as muitas atividades de marketing diferentes para comunicar e entregar valor, coordenadas, de modo que seus efeitos conjuntos sejam maximizados;

Marketing Interno – o marketing holístico incorpora o marketing interno, ou endomarketing, ou seja, não apenas os departamentos de marketing como os demais departamentos da empresa devem ‘pensar como cliente’ O marketing passa a ser uma orientação da empresa.

Marketing Socialmente Responsável – o marketing holístico incorpora os contextos ético, ambiental, legal e social das atividades e dos programas de marketing, que são vistos englobando a sociedade como um todo e não apenas atendendo os desejos de consumidores específicos.

1.2 COMUNICAÇÃO NO MARKETING

Toda expressão humana verbal ou não-verbal contém em sua essência um processo de comunicação, onde uma mensagem é passada de um emissor para um receptor, de forma presencial ou a distância, de forma síncrona ou assíncrona.

Conforme Perez e Bairon (2002, p. 14):

A palavra comunicação vem do latim *communis* que traz a idéia de comunhão. Comunhão significa de maneira bastante restrita, comungar, participar em comum, transmitir, compartilhar, e é nesse sentido que entendemos comunicação: Tornar comum, fazer saber, estabelecer comunhão por meio do intercâmbio de comunicações.

Para Kapferer (2004a, p. 150) focando o conceito no campo do marketing, “a comunicação é a arma da marca” e Keller e Machado (2005, p. 155) complementam dizendo: “envolve os meios pelos quais as empresas tentam informar, persuadir e relembrar

os consumidores, direta ou indiretamente sobre as marcas que vendem”. Mostrando como esse processo se desenvolve, Keller e Machado (2005, p. 157) citam Mc Guire:

Para uma pessoa ser persuadida por qualquer forma de comunicação (um comercial de TV, um editorial de jornal, uma conferência em sala de aula etc.), é preciso ocorrer seis etapas:

1. *Exposição*: a pessoa deve ver ou ouvir a comunicação.
2. *Atenção*: a pessoa deve notar a comunicação.
3. *Compreensão*: a pessoa deve entender a mensagem ou os argumentos da comunicação.
4. *Convencimento*: a pessoa deve responder favoravelmente à mensagem e aos argumentos pretendidos da comunicação.
5. *Intenção*: a pessoa deve planejar agir da maneira que a comunicação deseja.
6. *Comportamento*: a pessoa deve agir da maneira que a comunicação deseja.

Segundo os autores é necessário que todas as seis etapas sejam cumpridas na seqüência mostrada, sem o que, a comunicação ficará prejudicada.

Keller e Machado (2005, p. 156) se preocupam em mostrar as múltiplas facetas da comunicação ou composto promocional, oferecendo uma lista com as alternativas que podem ser utilizadas por uma empresa. Essa preocupação de mostrar as várias atividades possíveis tem sentido, para se evitar pensar em comunicação unicamente como propaganda, que embora não raro seja o elemento mais importante do composto, freqüentemente é complementada por outras atividades.

Os seguintes grupos de ações podem ser considerados dentro do *mix* promocional: Propaganda, Mídia Alternativa, Propaganda no Ponto-de-Venda, Promoções ao Comércio, Promoções ao Consumidor, Eventos e Patrocínios, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa e, Venda Pessoal.

A Propaganda pode ser veiculada pela mídia tradicional (TV, rádio, revistas, jornais, cinema, aparição de produtos em cena); via Marketing Direto (mala direta pelo correio, telefone – Telemarketing, e-mail) ou Propaganda *on-line* (sites, anúncios interativos). Como Mídia Alternativa pode-se enumerar anúncios em: aviões, aeroportos, ônibus, trens, metrô, táxis. Incluem-se ainda exposições de produtos no local, tais como em saguões, shopping centers, estacionamentos, bem como outdoors, placas de rua, em praias ou parques. No grupo Propaganda no Ponto-de-Venda podem ser mencionados: marcadores de prateleira, marcadores de corredor, anúncios em carrinhos de compra além de rádio ou TV de lojas (sistemas de som). Um grupo importante é o de Promoções ao *Trade*, ou seja, junto aos canais que levam os produtos aos consumidores e compreende: negociações especiais; negociação de espaço em ponto-de-venda; programas de treinamento; feiras/exposições; propaganda cooperativa. Os consumidores por sua vez são contemplados com as Promoções ao Consumidor tais como: amostras, cupons, prêmios, descontos, concursos e

sorteios, bonificação em produto. Segue-se o grupo de Eventos e Patrocínios em: esportes, artes, entretenimento, feiras e festivais, causas sociais. Finalizando, Relações Públicas e Assessoria de Imprensa e Venda Pessoal.

Difícilmente, uma empresa poderá recorrer a todas essas ferramentas, disponíveis no composto promocional, de forma simultânea, devido às naturais limitações de verba, que obriga os profissionais de marketing a selecionar e decidir-se por alternativas, priorizando determinadas ações em detrimento de outras. O trabalho de planejamento destes profissionais, apoiado no momento do ciclo de vida de cada produto, se incumbirá de aplicar cada atividade de comunicação em seu devido tempo, sempre de forma a ter um marketing integrado, ou seja, atividades seguindo a mesma temática global. “Para funcionar, a mesma imagem deve ser transmitida por todos os veículos de comunicação e contatos de marca, incluindo logos, mídia e eventos especiais” (KOTLER, 2005, p. 225).

1.3 A MARCA (*BRAND*)

Brand é a palavra inglesa para marca e deriva do nórdico antigo *brandr*, que significa queimar, que era a forma que se marcava o gado. A *American Marketing Association* (AMA) define marca como sendo: “Um nome, termo, símbolo, desenho ou uma combinação desses elementos que deve identificar os bens ou serviços de um fornecedor ou grupo de fornecedores e diferenciá-los dos da concorrência” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 2). Dentro de uma gama de produtos desenvolvidos para atender um mesmo desejo ou necessidade, similares portanto, a marca pode ser o único fator a diferenciá-los.

Em Keller e Machado (2005, p. 3) há a preocupação de diferenciar marcas de produtos. Philip Kotler é aí mencionado com a definição de produto:

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para apreciação, aquisição ou consumo e que possa satisfazer uma necessidade ou um desejo. Assim, o produto pode ser um bem físico, um serviço, uma loja de varejo, uma pessoa, uma organização, um lugar ou uma idéia.

O produto é diferenciado de marca por esta ser vista como um produto ao qual se acrescentou algo mais para destacá-lo dos concorrentes. A diferença que a marca acrescenta, pode se apoiar num ingrediente exclusivo do produto ou em aspectos emocionais criados pela comunicação. Segundo Keller e Machado (2005, p. 3):

Uma marca é um produto, mas um produto que acrescenta outras dimensões que o diferenciam de algum modo de outros produtos desenvolvidos para satisfazer a mesma necessidade. Essas diferenças podem ser racionais e tangíveis – relacionadas com o desempenho de produto da marca – ou mais

simbólicas, emocionais e intangíveis – relacionadas com aquilo que a marca representa.

Em Sampaio (2002, p. 25) temos a visão da marca do ponto de vista dos consumidores: “é a síntese das experiências reais e virtuais, objetivas e subjetivas, vividas em relação a um produto, serviço, empresa, instituição ou, mesmo, pessoa”. A marca passa a ser então um ‘facilitador operacional’ simplificando o processo de decisão de compra do consumidor, ou no outro extremo, passando a ser um bloqueador neste processo de decisão, impedindo a compra.

Ries e Ries (2000, p. 1) indicam como se inicia o processo de construção da marca ao afirmar: “Marketing é construir uma marca na mente do cliente em potencial”. A marca nada mais é do que uma simples palavra, ainda que um tipo especial de palavra. Tanto mais forte será uma marca, quanto maior sua capacidade de influenciar o comportamento de compra. A eficiência das marcas, a sua força, em relação a essa idéia de ser ‘facilitador operacional’ da decisão de compras, varia então de uma para outra, dependendo do nível de sucesso e fixação que tenham alcançado na mente do consumidor. Segundo Sampaio (2002, p. 52) as marcas podem ser divididas em quatro níveis seqüenciais de complexidade, valor e força, como segue:

Marcas Sinalizadoras – Servem apenas para que se saiba que se trata de uma coisa e não de outra, mas acrescentam pouco valor, já que são desconhecidas e significam muito pouco para os consumidores (90% das marcas);

Marcas Identificadoras – Oferecem individualidade e posicionamento. Carregam um significado próprio e são bastante conhecidas das pessoas em geral e dos seus consumidores em particular (5% a 6% das marcas existentes);

Marcas Catalisadoras – São as que geram indução à compra/uso pela confiança que passam aos consumidores. São claramente posicionadas e acabam gerando atração natural sobre as pessoas, de modo que seu consumo acontece de forma quase natural e espontânea (3% ou 4%);

Marcas Personificadoras – Aquelas que são ícones consumidos com orgulho. São amplamente conhecidas e consideradas pelo restante da população não consumidora, o que lhes acrescenta valor adicional, já que elas são objeto de desejo de boa parte das pessoas.

Destaca Sampaio (2002, p. 53) a pequena ou nula vantagem que as marcas Sinalizadoras trazem ao produto no mercado, contrapondo-as, no outro extremo às marcas Personificadoras cujas propriedades, na prática tendem a lhes conferir maior participação de mercado, maior permanência ao longo do tempo ou condição de se cobrar preços superiores. “Em muitos casos, as marcas ícones podem assegurar esses três benefícios, simultaneamente” (SAMPAIO, 2002, p. 53). O percurso a percorrer poderá ser pois o de se levar uma marca, no início Sinalizadora, o mais próximo possível do topo da pirâmide, onde

se encontram as poucas marcas Personificadoras, dentro dos objetivos propostos e dos investimentos possíveis de cada empresa, para seus respectivos produtos.

É natural que o consumidor tenda a comprar produtos cujas marcas são mais conhecidas, portanto, mais confiáveis em consequência, é natural conforme Kapferer (2004a, p. 25) que “se a marca é forte, ela usufrui de uma forte taxa de fidelidade, portanto de uma estabilidade de suas vendas projetadas”. Para ajudar a construir esse conhecimento, e consequente confiança no produto, segundo Keller e Machado (2005, p. 7), as marcas procuram desempenhar os seguintes papéis junto aos consumidores:

- Identificação da origem do produto
- Atribuição de responsabilidade ao fabricante
- Redução de riscos
- Simplificação do custo de busca
- Vínculo com o fabricante do produto
- Elementos simbólicos
- Indicativo de qualidade

A força da marca é tal que mesmo consideradas as operações de compra, venda e fusão de empresas, ela continua sendo a referência única para o consumidor final. Não importa a que grupo industrial o produto pertença, o consumidor vai continuar pedindo uma Brahma, Bavária ou Nova Schin. Conforme Kapferer (*apud* SERRALVO; FURRIER, 2005, p. 1):

O valor que as marcas atingiram nas negociações de fusões e aquisições entre grandes companhias são na realidade aquisições de posicionamentos nas mentes de clientes potenciais, com seus conjuntos de associações, qualidades e diferenças.

Finalizando poder-se-ia dizer que, uma marca pode ser vista, figurativamente, como sendo um “botão”, que ao apertá-lo faz explodir na mente do consumidor uma série de informações. Por exemplo, ao dizer Brastemp, vêm, ou poderiam vir, à mente idéias como: Geladeira, branca, luxuosa, bonita, espaçosa, durável, de alta qualidade, preço também alto (*premium*), produto que confere *status* ao seu proprietário. Ries e Ries (2000, p. 1) na seqüência desse raciocínio perguntam: “qual a ‘cola’ que mantém unida a ampla variedade das funções de marketing?” ou seja, como foram construídas na mente do consumidor todas aquelas respostas, que surgiram ao se “apertar o botão” e respondem: “é o processo de *branding*”. É o processo de *branding*, que como resultado final constrói a marca (*brand*).

Branding pode ser definido como: “o conjunto de atividades que visa otimizar a gestão das marcas de uma organização como diferencial competitivo” (KELLER; MACHADO, 2005, p. XV). Kotler e Keller (2005, p. 269) dizem que “*Branding* significa dotar produtos e serviços com o poder de uma marca. Está totalmente relacionado a criar

diferenças”. Ou como diz Sampaio (2002, p. 27) “*Branding* pode ser definido como o conjunto das tarefas de marketing – incluindo suas ferramentas de comunicação – destinadas a otimizar a gestão das marcas”.

Branding nada mais é, portanto, do que a administração das variáveis controláveis da empresa, o gerenciamento dos 4P's. A gestão de marca é a resultante dos 4P's, a “cola” que mantém essas variáveis unidas.

1.4 IDENTIDADE E IMAGEM / REFLEXO E PÚBLICO-ALVO

Algumas reflexões foram desenvolvidas buscando a melhor compreensão de termos como identidade e imagem de marca e, reflexo e público-alvo, visando sua utilização no texto e principalmente nas pesquisas a serem realizadas para o presente trabalho (KAPFERER, 2004a, p. 82 a 115).

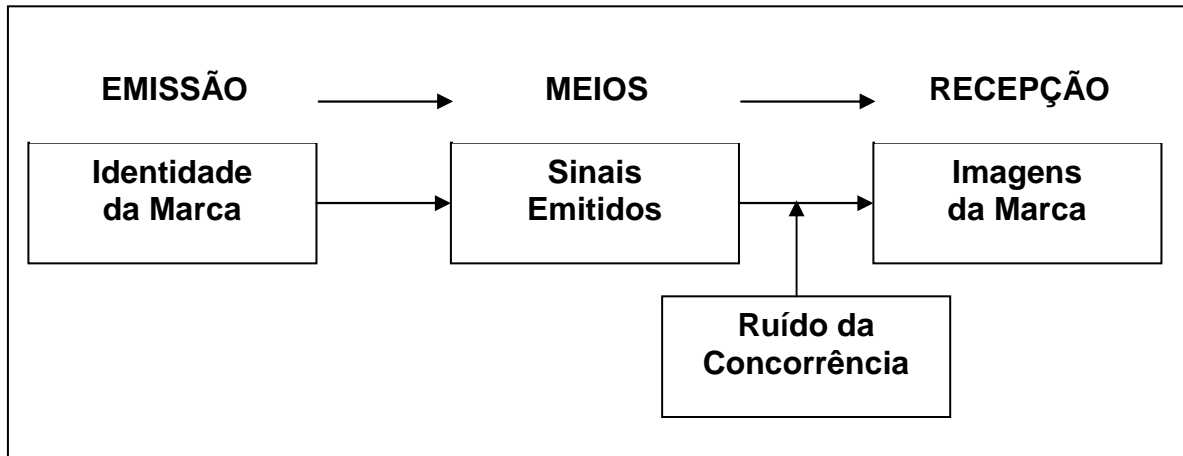
A identidade é um conceito de emissão. Trata-se de especificar o sentido, o projeto, a concepção que a marca tem de si mesma. Ou seja, como a empresa quer que seu produto, sua marca seja posicionada no mercado em relação à concorrência. Assim como uma carteira de identidade de uma pessoa define claramente quem ela é, assim a marca deverá ter sua identidade definida, identidade essa que, segundo Kapferer (2004a, p. 90) “responde a uma tripla exigência: a permanência no tempo, a coerência de sinais emitidos e o realismo. Ele evita as armadilhas da imagem idealizada, instável ou oportunista”. Após a criação de uma marca a identidade delimita seus contornos a médio e talvez, a longo prazo, pois por ser a marca um ente vivo, estará sempre sujeita a eventuais mutações a prazos mais longos.

Considere-se por outro lado que a identidade, que a empresa estabeleceu, o que ela quis emitir, nem sempre é a que realmente foi captada pelo consumidor. Através de pesquisas se poderá tentar avaliar se a imagem resultante na mente do consumidor corresponde à identidade de marca que se pretendeu criar.

“Se no nascimento de uma marca tudo é possível, pois tudo está por ser construído” (KAPFERER, 2004a, p. 82), decorridos alguns anos e dependendo dos investimentos realizados, esse grau de liberdade vai se reduzindo, pois a marca vai adquirindo existência própria, autonomia, identidade. Após certo tempo ela já estará gravada na mente do consumidor. Não necessariamente com a identidade pretendida.

A imagem é um conceito de recepção que trata da maneira pela qual um público decodifica o conjunto de símbolos provenientes dos produtos, dos serviços e das comunicações emitidas pela marca. É pois o resultado da síntese feita pelo público de todos os sinais emitidos: nome da marca, símbolos visuais, produtos, propagandas, patrocínios,

mecenato, texto bem-sucedido, etc. Resumindo, a imagem é uma decodificação, uma extração de significado, uma interpretação de signos, que o consumidor vai registrar em sua mente. É a identidade que se pretendeu emitir, da forma como o consumidor a interpretou.



QUADRO 01: Processo de construção de imagem de marca (Fonte: KAPFERER, 2004a, p. 82),

É esta imagem, esta resultante que uma eventual pesquisa com o consumidor vai captar. A pesquisa vai nos mostrar a imagem, que o consumidor tem do produto e da marca. Ela pode não ser a identidade planejada pela empresa, mas seguramente é a identidade que o consumidor lhe confere. É a sua percepção. E é esta percepção que vale.

“Público-alvo é a descrição dos compradores e usuários potenciais da marca. O reflexo não é o alvo, mas a imagem exterior que a marca dá a esse objetivo” (KAPFERER, 2004a, p. 94). A comunicação da Coca-Cola se destina a jovens (reflexo). Pode-se todavia, a grosso modo, generalizar dizendo que qualquer pessoa acima de 4 ou 5 anos provavelmente já consumiu ou consome Coca-Cola (público-alvo), ou seja o universo de consumidores, público-alvo, é bem maior do que o grupo que compõe o reflexo. Uns por fazer parte do reflexo, outros porque desejariam ser como este grupo e se sentem incluídos ao consumir o produto.

Toda marca vai gerar seu reflexo. “[...] Uma marca deve sempre emitir um reflexo valorizando seus clientes” (KAPFERER, 2004a, p. 95). É importante “conduzir” esse reflexo procurando valorizar o cliente com um reflexo elogioso e não descreve-lo como ele é. Como afirma Kapferer (2004a, p. 95):

[...] sabe-se bem que os *écharpes* Hermès não são vendidos somente para agentes secretas diáfanas que ficam, distantes, a mirar a costa de dentro de um Riva veloz. Mas é esse reflexo que faz vender. Muitas mulheres gostariam de ser assim.

O reflexo corresponde pois à identidade que a empresa quer criar para a sua marca. Um profissional de marketing objetivará em sua comunicação, criar para o seu produto um reflexo, e não uma comunicação para atingir todo seu público-alvo, despersonalizando assim o produto. A Coca-Cola é para jovens, ainda que se queira que todas as faixas etárias a bebam.

Segundo Kapferer (2004a, p. 94):

A marca é um reflexo. Interrogados sobre essa ou aquela marca [...], os entrevistados lhes atribuem imediatamente um destinatário, [...] a marca desenvolve sempre um reflexo, uma imagem do comprador ou usuário, ao qual ela parece se endereçar, que é sua imagem exterior. Trata-se de um modelo de identificação, como por exemplo: para adolescentes entre 15 e 18 anos; para representantes comerciais; para velhos ricos e “boa-pinta”; para pais de família.

Do ponto de vista do consumidor, no outro extremo, o reflexo corresponde à imagem que ele gerou em sua mente, que pode ou não corresponder à identidade da marca, que a empresa pretendeu criar.

1.5 POSICIONAMENTO DA MARCA

Se um produto não tiver um diferencial a ser oferecido ao consumidor, ou seja, se for similar a outros da mesma categoria, o que o classificaria como *commodity*, o único recurso que lhe restará será o de buscar uma vantagem competitiva através do preço mais conveniente. De fato, o preço sempre ajudará a definir o posicionamento de um produto buscando atender um determinado segmento de mercado, o preço sempre influenciará, elemento que é do composto de marketing. Trata-se aqui porém de estudar, mesmo no caso de produtos *commodities* ou com características próximas a essa categoria, como se pode diferenciá-los, além do preço, buscando obter vantagens competitivas. Isso envolve a criação de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente dos compradores potenciais.

Serralvo e Furrier (2005, p. 2) definem posicionamento de marca com sendo:

O processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo.

Ries e Trout (1999, p. 2), pioneiros na utilização da palavra ‘posicionamento’ o analisam com vistas ao aspecto criativo da comunicação, a partir de um produto existente, dizendo:

Posicionamento não é o que você faz com o produto. Posicionamento é o que você faz na mente do cliente em perspectiva. Ou seja, você posiciona o produto na mente do comprador em potencial.

Portanto é incorreto chamar o conceito de “product positioning”. Na realidade você não está fazendo alguma coisa para o produto em si mesmo.

Não que posicionamento não envolva mudança. Muitas vezes envolve. Mas mudanças feitas no nome, no preço e na embalagem não são mudanças feitas no produto. De jeito nenhum. São basicamente, mudanças *cosméticas* feitas com o propósito de assegurar uma posição valiosa na mente do “prospect”.

Um exemplo, num caso brasileiro, é o da cerveja Nova Schin, que alterou seu nome, preço e embalagem em busca de novo posicionamento, seguindo a informação de Kotler e Keller (2005, p. 289) de que “As revitalizações da marca de quase todo tipo começam pelo produto”.

Para se obter um posicionamento adequado, segundo Kapferer (2004a, p. 88) convém seguir o seguinte processo analítico, respondendo às quatro perguntas abaixo:

- A marca por quê? É o ângulo da promessa, do benefício ao consumidor. A Kronenburg reúne, a Volvo é sólida.
- A marca para quem? É o ângulo do objetivo. A Schweppes é a bebida das pessoas refinadas; a Perrier, o refrigerante dos adultos; a Coke, dos adolescentes.
- A marca para quando? É o ângulo da ocasião de utilização: o J&B é o uísque da noite.
- A marca contra quem? Define o concorrente. A vodka Absolut é concorrente do uísque.

Conforme Kapferer (2004a, p. 88), toda escolha é comparativa e as respostas às quatro questões ajudam a definir o posicionamento do produto, facilitando a criação da imagem da marca e conseqüentemente, ajudando o consumidor em sua decisão de compra.

Em Kotler e Keller (2005, p. 312), encontramos a afirmação de que, mesmo em setores do tipo *commodity* é possível alguma diferenciação real ou de imagem. Quatro estratégias de diferenciação são apontadas: diferenciação baseada no produto (chave para a vantagem competitiva em função das suas características organolépticas); diferenciação baseada nos funcionários (basicamente com treinamento); diferenciação baseada no canal (cobertura, especialização e desempenho dos canais de distribuição) e diferenciação baseada na imagem.

No caso de produtos do tipo *commodity*, as três primeiras estratégias tendem a ter menos possibilidades de ser utilizadas para produtos de consumo de massa, restando dar ênfase então à diferenciação baseada na imagem. Em Kotler e Keller (2005, p. 315) temos:

Os compradores reagem distintamente às imagens de diferentes empresas e marcas. A extraordinária participação de mercado mundial do Marlboro (em torno de 30 por cento) tem que ver com o fato de a imagem do ‘caubói-

machão' estar em sintonia com muitos fumantes. Empresas de vinhos e bebidas destiladas também se esforçam ao máximo para desenvolver imagens diferenciadas de suas marcas.

Essas indicações reforçam a idéia da utilização da diferenciação baseada na imagem, quando as demais opções tendem a ter menor eficiência, caso dos produtos de massa sem diferencial competitivo claro no produto em si.

Ries e Trout (1999, p. 3) fazem menção à utilização de slogans como reforço à propaganda no que diz respeito ao posicionamento “na Madison Avenue estes são chamados ‘positioning slogans’ e os publicitários que os criam gastam tempo e dinheiro procurando posições ou buracos no mercado”. Para produtos de massa sem diferencial competitivo no produto, este pode ser um caminho criativo para o diferencial competitivo baseado em imagem.

Conforme Keller e Machado (2005, p. 109):

Slogans são frases curtas que comunicam informações descritivas e persuasivas sobre a marca. Eles aparecem freqüentemente na propaganda, mas também podem desempenhar um papel importante na embalagem e em outros aspectos do programa de marketing, como acontece com o *slogan* da Hellmann's (“Hellmann's, a verdadeira maionese”).

Os autores mencionados acrescentam com muita propriedade (KELLER; MACHADO, 2005, p. 109):

Os *slogans* são poderosos recursos de *branding* porque, assim como os nomes de marca são um meio extremamente eficiente e breve de construir *brand equity*. Eles podem funcionar como “ganchos” para ajudar os consumidores a entender o significado de uma marca em termos do que ela é e do que a faz especial. São uma forma de resumir e traduzir a intenção de um programa de marketing em algumas poucas palavras.

Collins (2003, p. 1299) menciona cinco pontos que são considerados para medir o conhecimento de uma propaganda de cerveja, que pode ser considerado um produto de massa sem maior diferencial competitivo, próximo de *commodity*, o segundo deles é o *slogan*:

Cinco pontos avaliam o conhecimento da propaganda de cerveja: conhecimento das marcas, conhecimento dos *slogans* [...]. [...] Para medir o conhecimento dos *slogans*, 6 *slogans* de cervejas eram apresentados aos entrevistados [...] e se solicitava que mencionassem as marcas correspondentes que lhes vinham à memória. Três *slogans* de produtos, que não de cervejas, foram incluídos como elementos de dissimulação.

Pode-se concluir que, os *slogans* podem ser fortemente utilizados para complementar o posicionamento de uma marca, que podem ajudar a construir a personalidade e finalmente criar o reflexo desejado. Bens de amplo consumo, de pouco envolvimento e sem maior diferencial ou seja quase *commodities* podem tirar grande proveito dessa ferramenta que é o *slogan*. Conforme Aaker (1998, p. 214) “um *slogan* pode ser confeccionado para uma estratégia de posicionamento, e acrescentado ao nome de uma marca ou ao seu símbolo.”

1.6 VALOR PATRIMONIAL DA MARCA – *BRAND EQUITY*

Peter Druker (*apud* KOTLER; KELLER, 2005, p. 4) coloca a seguinte idéia sobre Marketing em oposição a Vendas:

Como definição gerencial, o marketing muitas vezes é descrito como “a arte de vender produtos”. De fato, as pessoas se surpreendem quando ouvem que a parte mais importante do marketing não é vender! Vendas são a ponta do iceberg do marketing. [...] Pode-se considerar que sempre haverá a necessidade de vender. Mas o objetivo do marketing é tornar supérfluo o esforço de venda. O objetivo do marketing é conhecer e entender o cliente tão bem que o produto ou o serviço seja adequado a ele e se venda sozinho. Idealmente, o marketing deveria resultar em um cliente disposto a comprar. A única coisa necessária então seria tornar o produto ou o serviço disponível.

O marketing trabalha com a mente do consumidor procurando satisfazer suas necessidades e desejos, com o produto que pretende ser a resposta às suas carências. Mais do que o produto genérico, o marketing procura dar respostas através de marcas adequadamente posicionadas, formadas através do processo de *branding*.

Retomando o conceito de *branding* poderíamos dizer, segundo Keller e Machado (2005, p. 30) que:

branding significa dotar produto e serviços de *brand equity* [...] isto é, *brand equity* está relacionado ao fato de se obter com uma marca resultados diferentes daqueles que se obteriam se o mesmo produto ou serviço não fosse identificado por aquela marca.

Vejamos algumas definições de *brand equity*, considerado um dos mais importantes conceitos de marketing que surgiu na década de 80, apontadas por diferentes autores (KELLER; MACHADO, 2005, p. 30):

Conjunto de associações e comportamentos da parte de clientes, membros do canal e empresa controladora da marca que permite à marca ganhar maior volume ou maiores margens do que conseguiria sem o nome da marca e que

lhe dá uma vantagem forte, sustentável e diferenciada sobre os concorrentes. (Marketing Science Institute, In: KELLER; MACHADO, 2005, p. 30)

A abordagem do *Marketing Science Institute* revela a definição do ponto de vista da empresa que se preocupa com ganhar maior volume de vendas ou maiores margens.

Brand equity é mais bem traduzido por dois termos: patrimônio e força. Patrimônio da marca é seu valor realizado, revelando-se na forma de resultados observáveis, tais como maiores volumes, maiores margens ou fluxos de caixa mais estáveis. Força diz respeito ao valor potencial da marca, à exuberância de sua identidade e à capacidade de expandir-se para outros mercados ou categorias de produtos. (STANDERSKI, In: KELLER; MACHADO, 2005, p. 30)

O mesmo tom empresarial é observado na definição de Standerski e de Sampaio a seguir:

Brand equity é o valor adicional da marca sob o prisma do consumidor e da empresa que a possui para diferenciar seus produtos / serviços e a própria organização (ou instituição, pessoa e idéias). Para o consumidor, é o quanto ele se dispõe a pagar a mais devido à síntese da experiência positiva de valor que a marca lhe assegura – com base no seu (dela) passado e na perspectiva do futuro. Para a organização, é a somatória do valor da franquia de mercado, ou seja, a multiplicação de quantas pessoas a preferem e de quanto cada uma está disposta a pagar adicionalmente ao custo de um bem ou serviço pelo que ela representa em seu universo de consumo. (SAMPAIO, In: KELLER; MACHADO, 2005, p. 30).

Aaker define *Brand Equity* com perspectivas financeiras:

Conjunto de ativos e obrigações vinculados a uma marca, seu nome e símbolo, que são somados ou subtraídos do valor proporcionado por um produto ou serviço a uma empresa e/ou aos clientes dessa empresa. (AAKER, In: KELLER; MACHADO, 2005, p. 30)

Começa-se a sentir nas definições de Pinto e Serralvo o *Brand Equity* voltado para o cliente:

'*Brand*' é marca, e '*equity*', patrimônio. *Brand equity* é o valor patrimonial que uma marca representa para a empresa proprietária. Nesses tempos de economia liberal, que estimula o empreendedorismo e fortalece os consumidores pela multiplicação das opções a seu dispor, o valor daquele patrimônio depende do valor que o consumidor percebe para si, nas marcas. O *brand equity* é, assim – de outra perspectiva –, o valor da marca para o consumidor. (PINTO, In: KELLER; MACHADO, 2005, p. 30)

Conjunto de atributos intangíveis que a marca consegue transferir para a oferta (produto ou serviço) da empresa. Ele é representado por todas as associações positivas (funcionais ou emocionais) relacionadas à marca e confere o grau de prestígio e distinção que a oferta pode alcançar no mercado. (SERRALVO, In: KELLER; MACHADO, 2005, p. 30)

O *Brand Equity* é portanto um diferencial psicológico gravado na mente do consumidor, é sua percepção desse diferencial em relação a determinado produto. Pode-se dizer que se o *Brand Equity* é inexistente, estamos diante de um produto genérico, um *commodity* e a concorrência tende a se basear no fator preço mais conveniente. Em resumo conforme Keller e Machado (2005, p. 31):

Brand equity é a força que uma marca tem, em termos dos diferenciais que ela agrega, no processo de escolha de um produto por parte do cliente. [...] esse 'valor agregado' é conferido a um produto pela atividade anterior de marketing desenvolvida para sua marca.

Keller e Machado (2005, p. 36) procuram responder a duas perguntas: “o que faz uma marca ser forte?” e “como construir uma marca forte?”. Segundo eles a resposta está no modelo de *Brand Equity* baseado no cliente (*customer-based brand equity* – CBBE) que passaremos a estudar a seguir. Resumem a questão dizendo “a força de uma marca está no que fica na mente dos consumidores” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 36).

A construção do *brand equity* passa por quatro etapas como pode ser visto na figura 01. “Criar *brand equity* significativo implica atingir o topo da pirâmide de marca do modelo CBBE” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 48).

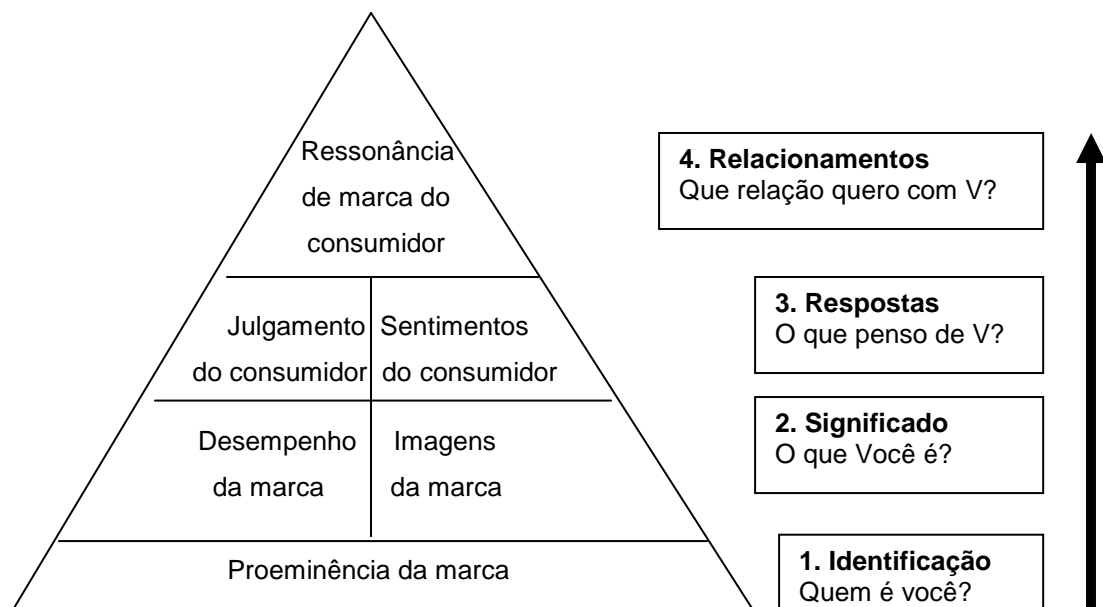


FIGURA 01: Pirâmide de construção de *brand equity*
(Fonte: KELLER; MACHADO, 2005, p. 48)

1ª Etapa – Proeminência (Identificação)

Refere-se a aspectos de lembrança. Envolve ligar a marca a seu nome, logo, símbolo, etc. “Criar lembrança de marca envolve dar ao produto uma identidade” (KELLER;

MACHADO, 2005, p. 49). Está relacionada à frequência e à facilidade em que é lembrada em diversas situações de compra e consumo. Quanto mais facilmente for lembrada mais próximo estará da qualificação *top of mind*¹.

2ª Etapa – Desempenho/Imagens (Significado)

“O desempenho da marca refere-se aos meios pelos quais o produto ou o serviço tenta atender às necessidades mais funcionais dos clientes”. (KELLER; MACHADO, 2005, p. 51).

“Associações de imagens podem ser formadas diretamente (a partir das experiências do consumidor) ou indiretamente ([...] por meio da propaganda [...])” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 53). Resulta daí o perfil ou imagem que os clientes fazem dos usuários. Alguns aspectos demográficos podem ser mencionados como: Sexo, Idade, Raça e Renda. Keller e Machado (2005, p. 53) mencionam um exemplo: “*Idade*. A cerveja Skol posiciona-se como mais jovem do que a cerveja Antarctica”. A propaganda é considerada um elemento essencial na formação de personalidade da marca: “[...] a propaganda pode afetar a personalidade da marca pela maneira como a representa, pelos atores utilizados, pelo tom ou estilo da estratégia de criação e pelas emoções ou sentimentos evocados pela comunicação” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 54).

Preço também é um componente importante, pois ajuda a classificar o produto quanto à qualidade.

3ª Etapa – Julgamentos/Sentimentos (Respostas)

Julgamentos são as opiniões e avaliações pessoais dos clientes sobre as marcas. Keller e Machado (2005, p. 54 e 55) mencionam quatro tipos de julgamentos para uma marca forte:

“Qualidade: atitudes definidas de acordo com as avaliações gerais dos consumidores para uma marca” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 54);

“Credibilidade: (competente, inovadora, confiável, divertida, simpática) significa os consumidores verem a empresa ou organização por trás da marca como competente no que faz, preocupada com seus clientes e simpática” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 54);

“Consideração: (considerar seriamente a marca para possível compra e utilização – pré-requisito fundamental para *brand equity*)” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 55);

¹ *Top of mind* – Marca de produto ou serviço mais lembrado ou conhecido entre todas as marcas citadas espontaneamente numa pesquisa. O mais citado pelo consumidor, ou seja, o primeiro lugar na mente do entrevistado.

“Superioridade: (clientes acreditam que a marca oferece vantagens que outras não oferecem, é imprescindível no desenvolvimento de relacionamentos duradouros com os clientes)” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 55).

Sentimentos são “respostas e reações emocionais dos clientes com relação à marca” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 55). Alguns importantes tipos de sentimento sobre uma marca:

“Diversão: sentimentos de agitação: a marca faz os consumidores sentirem-se felizes, de coração leve, alegres, brincalhões, joviais, etc.” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 55);

“Entusiasmo: formas diferentes de sentimentos de agitação: a marca faz os consumidores sentirem-se energizados; marcas que evocam sentimentos de entusiasmo, de “estarem vivos”, de serem legais, de serem sexies, etc.” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 55);

“Aprovação social: a marca resulta em consumidores experimentando sentimentos positivos em relação às reações dos outros” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 55);

“Auto-estima: a marca faz os consumidores sentirem-se melhor consigo mesmos; eles experimentam um sentimento de orgulho e realização” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 55).

4ª Etapa – Ressonância (Relacionamento)

“A ressonância é caracterizada pela intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os clientes têm com a marca, bem como pelo nível de atividade produzido por essa fidelidade”. (KELLER; MACHADO, 2005, p. 56).

O primeiro passo é a fidelidade comportamental em termos de compras repetidas. Deve haver também uma ligação pessoal “descreve-la como uma de suas posses favoritas ou vê-la como um ‘pequeno prazer’ a que se apegaram” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 56). Segue-se o sentimento de afinidade com outras pessoas associadas à marca. E finalmente, quando os clientes “se dispõem a investir tempo energia e dinheiro além daqueles gastos durante a compra ou consumo da marca”(KELLER; MACHADO, 2005, P. 56). Algo como criar um clube voltado para a marca.

1.7 TEMPORALIDADE DA MARCA

Kapferer (2004a, p. 128) ao falar sobre o fator tempo em relação à marca coloca: “O nome da marca deve ser pensado em função do futuro da marca, de seu destino, e não em função do estado do mercado e do produto na época de sua criação”. Segue dizendo: “uma marca que não evolui se fossiliza e perde sua pertinência” (KAPFERER, 2004a, p. 166).

Até mesmo a Coca-Cola, que mantém seu antigo logotipo há tantos anos, adotou uma abreviação “Coke” em logotipia mais moderna, embora o tenha feito em paralelo à

antiga, que não desapareceu. Com a utilização das garrafas plásticas PET (Poli Tereftalato de Etileno), que são padronizadas, está incluindo uma silhueta da garrafa de vidro original. Evolui sem perder as origens, as raízes.

Como se comportará uma marca, para um produto novo, que inclui a palavra Nova em seu nome, a exemplo da cerveja Nova Schin? No momento do lançamento e por um certo tempo, a marca é bem oportuna e indica a novidade. Contudo, por quanto tempo a novidade, que vai envelhecendo, sustentará a palavra Nova em sua marca? O que foi pensado em relação ao futuro? A palavra Nova irá diminuindo até ser marginalizada e desaparecer, ficando a marca Schin?

CAPÍTULO 2 A INDÚSTRIA CERVEJEIRA NO BRASIL

Esse capítulo oferece uma visão da indústria cervejeira no Brasil, para contextualizar o trabalho, iniciando com informações sobre o produto e seu mercado e passando em seguida para um maior detalhamento dos principais concorrentes, suas marcas e participações de mercado e, finaliza com comentários sobre a questão de distribuição dos produtos.

2.1 O PRODUTO: CERVEJA

Muita gente acredita que a cerveja tenha se originado na região da atual Alemanha. A história não é bem essa. Segundo alguns pesquisadores, mesmo antes de surgirem as primeiras aldeias na Mesopotâmia, entre os rios Tigre e Eufrates, onde hoje é o Iraque, por volta do ano 3.500 a.C., nossos ancestrais já consumiam um líquido alcoólico resultante da fermentação de cereais imersos em água. O que se sabe, com certeza, é que a humanidade aprendeu a fazer cerveja tão logo descobriu uma forma de armazená-la e antes mesmo de dominar a arte de fazer o pão.

Os sumérios e os babilônios foram os primeiros a legar para as gerações posteriores um registro de como se fabricava a bebida. Um monumento conhecido como Pedra Azul, que se encontra hoje exposto no Museu do Louvre, em Paris, datado dos primórdios da civilização suméria, contém inscrições sobre como se produzia cerveja. Esses povos dominavam os processos produtivos de mais ou menos vinte tipos de cervejas diferentes.

Dali, o líquido precioso chegou ao Egito. Em 1990, descobriu-se nas escavações do Templo do Sol, da rainha Nefertiti, uma enorme cozinha onde se produzia a cerveja à base de cevada, que ainda hoje é o principal malte utilizado na fabricação das cervejas.

Os chineses dominavam um processo de fabricação mais avançado do que o egípcio e produziam uma cerveja à base de arroz. Seguiu-se a civilização asteca, onde hoje é o México e os próprios índios que viviam nas matas, que viriam a se tornar o Brasil, tinham suas bebidas fermentadas. O líquido criado pelos habitantes primitivos de nossa Pindorama era obtido a partir da fermentação da mandioca. Mas o certo mesmo é que o processo do qual se originou a cerveja que hoje conhecemos foi aquele desenvolvido no Egito e que chegou à Europa no alvorecer da Era Cristã, levado pelos conquistadores romanos, que se encarregaram de espalha-lo pelo seu vasto império. No século I d.C., a cerveja já era produzida pelos antepassados dos alemães e dos franceses. E logo alcançou outras regiões do continente.

Na Idade Média, a cerveja passou a ser produzida nos mosteiros. Foram os monges da era medieval os responsáveis pela adição do lúpulo à fórmula da cerveja – o que, sem dúvida alguma, deve ser visto como um sinal de inspiração divina. Hoje, as dezenas de variedades dessa planta estão presentes na grande maioria das cervejas conhecidas no mundo.

Graças à adição do lúpulo, que não apenas empresta à cerveja o sabor amargo que a caracteriza nos dias de hoje como, também impede que se deteriore num período muito curto de tempo, a bebida se disseminou pela Europa, vindo a adquirir com o tempo, as características regionais que deram fama às cervejas de diversas partes do mundo. (AMBEV, 2006a, p. 1 a 3).

Segundo informações da AMBEV (2006b, p.1 a 3) e Wikipédia (2006: 1) registramos a seguir os ingredientes básicos do produto:

Via de regra, as cervejas são feitas com água, cevada maltada e lúpulo, fermentados por levedura. Resultam da fermentação alcoólica preparada de mosto de algum cereal maltado, sendo o melhor e mais popular a cevada. A adição de outros condimentos ou fontes de açúcar não é incomum. As fábricas de cerveja são chamadas de Cervejarias, *Brewer*, em inglês.

Se dentre os maltes, o de cevada é o mais freqüentemente usado, devido ao seu alto conteúdo de enzimas, outros cereais maltados ou não maltados também podem ser utilizados tais como: trigo, arroz, milho, aveia e centeio, sendo a introdução do lúpulo na composição da cerveja relativamente recente, datando de poucas centenas de anos atrás. Observe-se no texto a seguir (AMBEV, 2006b, p. 2) (WIKIPÉDIA, 2006, p. 2):

Esse cereal (lúpulo), não maltado, acrescenta um gosto amargo que equilibra a doçura do malte e possui um efeito antibiótico moderado, que favorece a atividade da levedura de cerveja em relação a organismos menos desejados durante a fermentação. As leveduras, nesse processo, metabolizam os açúcares extraídos dos cereais, produzindo muitos compostos, incluindo o álcool e dióxido de carbono. Dezenas de estirpes de fermentos naturais ou cultivados são usados pelos cervejeiros, sendo, de um modo geral, sortidos por três gêneros: *ale* ou ultra-fermentada, *lager* ou de baixa fermentação, e leveduras selvagens.

Há uma enorme variedade de tipos de cerveja no mundo, “estima-se atualmente mais de vinte mil tipos” (SINDICERV, 2006a, p. 2), com suas diferentes matérias primas, alta ou baixa fermentação, diferentes processos de fabricação, produzidas em micro-cervejarias ou em escala industrial. Pode-se recorrer ao website da *Beer Judge Certification Program* Programa de Licenciamento dos Avaliadores de Cerveja (WIKIPÉDIA, 2006, p. 3 – <http://www.beerhunter.com/beerstyles.html>). Consulta feita a 26.05.2006) para se saber mais.

As cervejas modernas se dividem, basicamente, em duas grandes famílias. De um lado estão as do tipo Ale, como são conhecidas as cervejas de alta fermentação, e do outro, as Lager, de baixa fermentação. É desse segundo ramo genealógico que se origina o tipo de cerveja mais apreciado no Brasil (AMBEV, 2006a, p. 1 a 3). As do tipo Ale, cervejas ultra-fermentadas, são “especialmente populares na Grã-Bretanha e Irlanda incluindo as meio-amargas, Ale clara, cerveja preta (porter) e cerveja forte (stout)” (WIKIPÉDIA, 2006, p. 3) (AMBEV, 2006c, p. 1 e 2). São mais saborosas e por essa razão permitem ser bebidas à temperatura ambiente o que resulta no incompreensível, para os brasileiros, ‘de tomar cerveja quente’. A Irlanda é mais conhecida pela *stout* (forte) “da qual a Guinness é a marca mais largamente vendida e distribuída” (WIKIPEDIA, 2006, p. 6) (AMBEV, 2006c, p. 1 e 2).

O tipo Lager, de baixa fermentação, é o tipo mais comum de cerveja consumida” (WIKIPEDIA, 2006, p. 3). Os tipos mais conhecidos de Lager são “as Pilseners, Munchener, Vienna, Dortmund, Einbeck, Bock, Export e Munich – a maioria delas um tributo às cidades de onde vieram as fórmulas” (SINDICERV, 2006a, p. 3).

Segundo a SINDICERV (2006a, p. 3) dentro das Lager, o tipo Pilsener, também chamada Pilsner ou Pils, afeta mais diretamente o mercado brasileiro por ser a mais consumida, como pode ser visto na citação abaixo:

A cerveja do tipo Pilsener nasceu em Pils, na Tchecoslováquia, em 1842, e é a mais conhecida e consumida no mundo. De sabor delicado, leve, clara e de baixo teor alcoólico (entre 3 e 5%), é também a preferida dos brasileiros. No Brasil, o consumo da pilsen – a que mais se adequa ao nosso clima – chega a 98% do total ingerido, ficando o restante para as do tipo bock, light, malzbier e stout.

2.2 O MERCADO

Visando contextualizar o Brasil dentro do mercado mundial de consumo de cerveja, as mais recentes informações disponíveis, referentes a 2004, suficientes para o propósito de mostrar a posição do Brasil dentro do mercado mundial (SINDICERV, 2006c, p. 1) são reproduzidas na Tabela 01:

PAÍSES	2004 - VOLUME EM BILHÕES DE LITROS/ANO
China	27,0
Estados Unidos	23,6
Alemanha	10,5
Rússia	9,0
Brasil	8,5

TABELA 01: Países com maior consumo de cerveja. (Fonte: SINDICERV, 2006c, p. 1)

Na Tabela 02 temos uma comparação do consumo de cerveja *per capita* de vários países, que a SINDICERV (2006c: 1) nos mostra, citando como sua fonte: *Brewers of Europe, Alface e Sindicerv - 2002-2003*:

PAÍSES	CONSUMO PER CAPITA (litros/habitantes)
Rep.Checa	158,0
Alemanha	117,7
Reino Unido	101,5
Austrália	92,0
Estados Unidos	84,0
Espanha	78,3
Japão	56,0
México	50,0
Brasil	47,0
França	35,5
Argentina	34,0
China	18,0

TABELA O2: Países com maior consumo *per capita* de cerveja. (Fonte: SINDICERV, 2006c, p. 1)

Estes dados permitem ver o enorme mercado potencial brasileiro disponível, quando observamos os países líderes, cujo consumo *per capita* é mais do que o dobro, chegando ao triplo do que o Brasil consome. Considerando que a cerveja é “a bebida alcoólica mais consumida no Brasil” (BAHIAINVEST, 2006, p. 1), portanto de ampla aceitação e, que as condições climáticas existentes em todo o território nacional, aliadas ao baixo preço do produto e à grande população, tendem a favorecer a expansão do consumo, entende-se o interesse das empresas multinacionais por este mercado.

O peso da população e o baixo preço da segunda bebida alcoólica mais consumida no país, a cachaça, também pode servir de indicador para a estimativa do mercado potencial da cerveja, quando percebemos que a posição do destilado, que pode ser considerado a bebida nacional, ocupa uma posição proporcional de maior destaque no cenário mundial, conforme mostrado no relatório do BAHIAINVEST (2006, p. 2):

Dentre os destilados, a cachaça é a mais consumida no país e é a segunda bebida alcoólica do Brasil. No *ranking* mundial o consumo brasileiro lhe garante o terceiro lugar entre os destilados.

A produção brasileira se mantém estável com cerca de 1,3 bilhão de litros e com uma receita aproximada de US\$ 500 milhões, [...].

Note-se, conforme pode ser visto na Tabela 03, que embora o volume total de cerveja consumido no Brasil venha aumentando, o consumo *per capita* vem-se mantendo relativamente estável (SINDICERV, 2006c, p. 3):

MERCADO BRASILEIRO DE CERVEJAS		
ANOS	PRODUÇÃO (Em bilhões de litros)	CONSUMO PER CAPITA (Em litros/ano)
1994	6,50	41,8
1995	8,00	50,0
1996	8,00	49,3
1997	8,10	50,9
1998	8,10	50,2
1999	7,80	48,0
2000	8,20	49,8
2001	8,45	50,3
2002	8,41	48,0
2003	8,22	46,8
2004	8,50	47,6
2005	9,00	49,0

TABELA 03: Evolução do mercado brasileiro de cervejas – Produção e Consumo *per capita*. (Fonte: SINDICERV, 2006c, p. 3).

Trata-se pois de um crescimento praticamente vegetativo, apenas com o aumento do número de consumidores que entram no mercado. Não se trata de uma intensificação de consumo.

Observando a participação de mercado das várias marcas, podemos verificar que, a concorrência no mercado de cerveja vem se acirrando nos últimos anos. A evolução ao longo dos anos conforme a Tabela 04 mostra que, cervejarias pequenas vêm aumentando sua participação de mercado (SINDICERV, 2006b, sem página).

PARTICIPAÇÃO DE MERCADO %								
	1992	1993	1994	1995	2002	2003	2004	2005
MERCADO (mi hl)	47,7	50,9	65,0	80,0	84,1	82,2	84,7	90,0
AmBev	85,5	81,7	80,3	78,5	68,4	67,2	66,2	68,3
Brahma	37,4	35,2	33,3	31,4	21,8	20,9	19,8	20,4
Skol	14,1	15,0	16,8	15,2	32,3	32,8	31,6	32,6
Antarctica	34,0	31,5	30,2	31,9	14,3	11,6	13,0	13,6
Bohemia	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	1,9	1,8	1,7
Kaiser	11,5	13,6	13,9	14,6	15,4	13,3	10,9	8,9
Schincariol	2,1	3,8	4,7	5,4	9,6	11,1	13,1	12,6
Outras Marcas	0,9	0,9	1,1	1,5	6,7	8,4	9,8	10,2
Petrópolis (Crystal,Itaipava,Petra)	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	3,6	5,2
Cintra	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	1,6	1,7	1,6	1,4
Diversas	n.i.	n.i.	n.i.	n.i.	5,1	6,8	4,6	3,6

TABELA 04: Participação de mercado das cervejarias no Brasil. (Fonte: SINDICERV, 2006b, sem p.)

Analisando a Tabela 04 nota-se que, em 2005, a liderança de mercado nacional pertence à marca Skol com um terço do mercado seguindo-se a Brahma com 20% de participação, as duas marcas da AMBEV, totalizando pouco mais da metade do mercado. Percebe-se também a força da participação da Schincariol, seguramente devido ao lançamento da cerveja Nova Schin em setembro de 2003 (BANDES, 2004, p. 23). A cervejaria Petrópolis marca bem sua participação de mercado, provavelmente pela boa atuação de sua marca Itaipava. As três empresas mais importantes que se destacam no mercado são a AMBEV, a FEMSA que aparece na Tabela 04 com sua marca principal, a Kaiser, e a Schincariol. Essas três empresas concorrentes, as duas primeiras multinacionais e a última 100% nacional, serão analisadas com mais detalhes a seguir, em seções à parte.

Outra consideração a ser feita em relação ao mercado é sua segmentação por faixas de consumidores. Como diz o relatório do Banco de desenvolvimento do Espírito Santo (BANDES, 2004, p. 31):

A fim de conquistar consumidores de diferentes perfis, as cervejarias adotam a estratégia de posicionar diferentes marcas em diferentes segmentos de mercado. A classificação mais usual divide o mercado em três faixas distintas, que em ordem decrescente de preços são: *premium*, *medium* e *low*².

A faixa *premium* é considerada pela AMBEV Companhia de Bebidas das Américas um nicho de mercado com grande potencial de crescimento (CERVESIA, 2005a, p. 5). Nos Estados Unidos, do total do mercado de cerveja, 15% são de versões *premium* enquanto que no Brasil, de acordo com a AMBEV, as versões *premium* representam cerca de 5,5%.

Missão mais difícil é definir com clareza as faixas *medium* e *low*. Na verdade a sensação que se tem é que o mercado tende a bem definir e diferenciar realmente apenas as marcas *premium*. No caso brasileiro, os cerca de 95% restantes do mercado parecem ser uma massa única com preços próximos, com os limites superior e inferior não muito distantes, conforme se pode observar no Apêndice A. Algumas marcas como Malta, Glacial e Guitt's poderiam ser consideradas claramente populares. Marcas como Cintra e Crystal, poderiam também ser vistas como pertencentes à faixa das populares. A cerveja Antártica, da AMBEV foi reposicionada como "marca de combate" contra a Nova Schin, numa estratégia de mercado que pode resultar numa Antártica mais popular, diferenciando-a da Brahma, que se posiciona como de primeira linha.

² Poderíamos traduzir por: *premium*=cervejas nobres; *medium*=cervejas de primeira linha; *low*=cervejas populares. (Tradução nossa).

Melendez, diretor das marcas européias da InBev (*apud* BEIRNE, 2006, p. 1) diz:

A cerveja perdeu seu ar romântico e perdeu sua vantagem com os consumidores porque não se identifica mais com suas ocasiões, seus momentos. Os consumidores têm uma ampla gama de ocasiões de consumo, e a cerveja não se adapta em todas elas porque foi relegada a churrascadas, jogos e a este tipo de coisas.

Ou seja, a cerveja teria perdido um pouco de sofisticação, para se tornar um produto para ocasiões populares, digamos assim, de massa, como mera coadjuvante. E talvez possamos adicionar, acompanhante menos cara, diferente da imagem, tendendo sempre a mais nobre, que desfruta o vinho, por exemplo.

Sleeman (*apud* INTINI, 2005, p. 2) diz claramente: “A cerveja Sleeman pode ter um bom sabor, mas os consumidores de hoje em dia, só querem saber de preço” e continua dizendo “A compra de cerveja tendo por base o preço está aí para ficar e temos que mudar nossa forma de negociar para permanecer competitivos”. Finaliza afirmando: “Os consumidores estão migrando para cervejas *premium* ou descendo para cervejas a base de preço”.

Isso reforça a percepção de que apenas as marcas *premium* acabam tendo um diferencial, as demais compõem um mercado de massa, mais ou menos homogêneo, onde se busca alcançar altos volumes de venda. No caso brasileiro este segmento representa significativos 95%.

Beaumont (*apud* INTINI, 2005, p. 3) de Toronto, autor do guia de consumidores de cervejas *premium* (*Premium Beer Drinker's Guide*) afirma: “Se você servir a cerveja suficientemente gelada, qualquer uma será palatável, aceitável. Qualquer uma fica gostosa”. E conclui: “O consumidor está em busca de preço e economia. ‘Se a cerveja Lakeport tiver sabor semelhante e custar \$11 centavos menos, então comprarei a Lakeport’”. O fator preço prevalece.

Para considerar um produto popular (*low*) ou de primeira linha (*medium*), dever-se-á levar em conta, os locais de distribuição mais ou menos nobres, que ajudarão no seu posicionamento, bem como sua linha de comunicação com o público. O fator principal, todavia, que definirá sua faixa, será o preço.

Finalizando, devemos considerar a tendência do mercado, que muito provavelmente, irá reduzir as faixas de consumidores a duas: os das cervejas *premium* e os das cervejas “de massa”.

2.3 O GRUPO SCHINCARIOL

Até hoje esse grupo industrial se mantém 100% nacional, com perfil de gestão familiar.

2.3.1 HISTÓRICO

A história da Schincariol (2006, p. 1) começa em 1939 na cidade paulista de Itu, fundada por Primo Schincariol, sendo que à época se limitava a produzir refrigerantes, como a Itubaína sabor tutti-frutti. O nome do primeiro refrigerante da empresa deu origem ao genérico Tubaínas, tipo de refrigerante popular, de baixo preço largamente vendido no Brasil. Em maio de 1989 começou a produzir sua primeira cerveja, tipo Pilsen, com o nome Schincariol. Em 1993 lançou seus refrigerantes em embalagens PET. Em 1997 lançou as águas minerais Schincariol com e sem gás e a linha de refrigerantes Schin. Em 2002 foi lançada, com posicionamento de cerveja de primeira linha, a marca Primus, marca derivada do nome do fundador Primo Schincariol. Nesse mesmo ano também foi lançada a linha de bebidas à base de suco de frutas Skinka (repositor energético).

No ano de 2003, o Grupo Schincariol teve o melhor desempenho de seus 65 anos de história com o lançamento da cerveja Nova Schin, Cerveja Glacial, Schin Tônica, Schin Citrus e a linha Tuca de refrigerantes além da inauguração de unidades fabris em Alexânia (GO), Recife e a empresa de concentrados G&F, localizada em Manaus.

Em 2004 foi lançado o refrigerante Schin Cola Citrus e a cerveja NS2, a primeira cerveja aromatizada do Brasil, com sabor de tequila e limão. Novas unidades fabris foram inauguradas em 2005 em Igrejinha (RS) e Benevides (PA), lançamento do novo guaraná Schin, além de firmar parceria com o Cartoon Network para o lançamento da linha de refrigerantes Mini Schin, voltada especialmente para o público infantil. Em 2006, foi adquirida a indústria de bebidas Conny, em Murici (AL), ampliando a produção de não-alcoólicos.

2.3.2 LINHA DE PRODUTOS

O Grupo oferece uma linha bastante completa de produtos (SCHINCARIOL 2006: 1) como mostramos abaixo:

- Água Mineral Schincariol – com gás e sem gás
- Cerveja Glacial Pilsen
- Cerveja Nova Schin Malzbier
- Cerveja Nova Schin Munich
- Cerveja Nova Schin NS2 (Cerveja, tequila e limão)

- Cerveja Nova Schin Pilsen
- Cerveja Nova Schin Sem Álcool
- Cerveja Primus Pilsen
- Chopp Nova Schin Pilsen (claro) e Nova Schin Munich (escuro)
- Refrigerantes Schin – nos sabores Guaraná, Limão, Laranja e Cola.

2.3.3 AS FÁBRICAS

São oito no total (SCHINCARIOL, 2006, p. 2) convenientemente localizadas em todo o Brasil:

- Itu – São Paulo. Essa unidade é considerada a maior do Brasil em capacidade individual de produção;
- Igrejinha – Rio Grande do Sul. Atende aos mercados de Santa Catarina e Rio Grande do Sul;
- Alagoinhas – Bahia. Atende todo o mercado do nordeste.
- Cachoeiras de Maracu – Rio de Janeiro.
- Caxias – Maranhão. Funciona desde 2002 e atende aos estados do Amapá, Amazonas, Piauí, Ceará, Pará, Roraima e Tocantins.
- Alexânia – Goiás. A 120 Km de Goiânia e a 70 Km do Distrito Federal. Criada para atender os mercados de Mato Grosso, Mato Grosso do Sul, Tocantins, Acre e Triângulo Mineiro, além claro, de Goiânia e do Distrito Federal.
- Recife – Pernambuco. Atendendo os estados da Paraíba, Rio Grande do Norte, Ceará, Piauí e Maranhão. Desde o início de 2003.
- Benevides – Pará. A oitava unidade do Grupo Schincariol atende a demanda dos estados do Amazonas, Pará, Roraima, Amapá e Tocantins

Essa preocupação de ter fábricas espalhadas em todo o território nacional tem a ver com a logística da distribuição de cervejas. A distribuição é um fator crítico devido ao elevado peso do produto em contraposição ao seu baixo valor unitário, o que torna o frete um item significativo na composição dos custos. Conforme o relatório BANDES (2004, p. 10):

Tanto a Secretária de Acompanhamento Econômico do Ministério da Fazenda, quanto a Secretaria de Direito Econômico, do Ministério da Justiça, têm adotado um raio de comercialização de cervejas economicamente viável de aproximadamente 500 Km a partir da localização das plantas industriais [...].

A criação de novas plantas industriais do Grupo Schincariol são um forte sinalizador da intenção de expansão de suas vendas. Trata-se de um trabalho consistente e integrado.

2.4 AMBEV – COMPANHIA DE BEBIDAS DAS AMÉRICAS

A AMBEV maior indústria privada de bens de consumo do Brasil e a maior cervejaria da América Latina é líder no mercado brasileiro de cervejas detendo cerca de dois terços de participação de mercado, e está presente em 14 países. Com a aliança global firmada com InBev, em 3 de março de 2004, a companhia passou a ter operações na América do Norte com a incorporação da Labatt canadense, tornando-se a Cervejaria das Américas (AMBEV, 2006d, p. 1). Além de ser a 5ª maior cervejaria do mundo tendo um milhão de pontos de venda no Brasil, a AMBEV produz o guaraná Antarctica, o mais consumido no país e é a maior engarrafadora da PepsiCo fora dos Estados Unidos. Por meio de um acordo de franchising, a companhia vende e distribui os produtos Pepsi no Brasil e em outros países da América Latina, incluindo Pepsi, Lipton Ice Tea e o isotônico Gatorade (AMBEV, 2006e, p. 1 e 2).

2.4.1 HISTÓRICO

Em 1885 foi criada a Companhia Antarctica Paulista cuja fábrica se situava no bairro de Água Branca, em São Paulo, e produzia inicialmente gelo e gêneros alimentícios. Em 1888 o suíço Joseph Villiger registra a marca Brahma no Rio de Janeiro, então capital do império. Ele vinha trabalhando em sua oficina, a Manufatura de Cerveja Brahma Villiger&Companhia, para produzir uma cerveja de sabor similar ao europeu. Há três versões para a escolha do nome Brahma: a atração de Villiger pela cultura indiana; a admiração pelo compositor Johannes Brahms; e uma homenagem ao inventor da válvula de chopp, o inglês Joseph Brahma. Em 1889 foi publicado o primeiro anúncio da cerveja Antarctica, no jornal a Província de São Paulo (atual O Estado de S. Paulo). Em 1891 a Companhia Antarctica Paulista constituiu-se como sociedade anônima e em 1895 ganha sua primeira logomarca: uma estrela de seis pontas com a letra “A” inscrita em seu centro. A estrela, usada pelos fabricantes europeus desde a Idade Média, foi uma sugestão dos técnicos cervejeiros alemães, no Brasil desde 1891. A estrela também era usada na Idade Média para identificar as estalagens que ofereciam melhores condições de hospedagem aos viajantes, sistema semelhante à atual classificação de hotéis (AMBEV, 2006f, p. 1 e 2).

Em 1904 a Companhia Antarctica Paulista adquire o controle acionário da Cervejaria Bavária, no bairro da Mooca, que passa a ser sua principal unidade abril. Neste mesmo ano,

nasce a Companhia Cervejaria Brahma AS, fruto da fusão entre a Georg Mascchke & Cia Cervejaria Brahma e a Preiss Häussier & Cia Cervejaria Teutônia.

Seguem-se uma série de lançamentos:

- 1911: Club Soda Antarctica.
- 1912: Soda Limonada Antarctica.
- 1914: Água Tônica Antarctica.
- A Brahma lança seis refrigerantes em 1918: Água de Meza Crystal, Ginger-Ale, Berquis, Soda Limonada Especial, Soda Limonada e High Life.
- 1911: Início da produção e comercialização do Guaraná Champagne Antarctica, que se tornou o padrão da categoria e líder absoluto do segmento.
- 1927: lançamento do Guaraná Brahma.

Em 1928 a companhia Guanabara, de São Paulo, é adquirida pela Brahma e passa a ser conhecida como filial Paraíso. Ela marca o início da produção da cerveja Brahma no estado. Em 1934 surge a cerveja Brahma Chopp e em 1935, dois pingüins passam a acompanhar a estrela de seis pontas no rótulo da Antarctica. Em 1940, o mercado nacional é beneficiado pela suspensão de importação de bebidas, medida imposta no contexto da Segunda Guerra Mundial. Em 1941 a Companhia Adriática, do Paraná, passa para o controle da Antarctica tendo como principal marca de cerveja a Original. Em 1943 é lançada a Brahma Extra. O guaraná caçula (185 ml) é lançado pela Antarctica.

Em 1961, a Antarctica assume o controle da Cervejaria Bohemia, a mais antiga do país, fundada em 1853, em Petrópolis RJ. Em 1970 associação entre a Fratelli Vita e a Brahma origina três lançamentos: Sukita, o Guaraná Fratelli e a Gasosa Limão.

Em 1971 a Skol é a pioneira no Brasil ao lançar a cerveja em lata de folha de flandres. A Brahma a segue em 1972 lançando embalagens em lata para a Brahma Chopp e Brahma Extra.

A Antarctica adquire o controle acionário da Cervejaria Polar, no Rio Grande do Sul em 1971 e em 1972, da Cervejaria Pérola de Caxias do Sul RS.

Em 1976 a Brahma lança os refrigerantes em embalagens de vidro de um litro. Em 1977 os refrigerantes Brahma Soda Limonada, Guaraná e Água Tônica ganham embalagem em lata.

Em 1978 o Guaraná Brahma passa a ser engarrafado por duas franquias internacionais: a Fábrica de Bebidas Gasosas Oriental, de Santa Cruz de La Sierra e a Embotelladora Tunari, de Cochabamba, ambas na Bolívia. A Antarctica assume o controle da Cervejaria Serramalte, do Rio Grande do Sul, existente desde 1957. Em 1980, a Brahma adquire o controle das Cervejarias Reunidas Skol-Caracu AS, fabricante da cerveja Skol desde 1967.

Em 1984 é constituído o Grupo Antarctica com sede em São Paulo e mais de 23 empresas controladas. A Brahma e PepsiCo Internacional firmam um acordo para a fabricação, comercialização e distribuição da Pepsi Cola no Brasil.

Em 1989 são lançadas as versões dietéticas dos refrigerantes Antarctica e do Guaraná Brahma. A Sukita ganha embalagem PET. Brahma Chopp, Skol e Pepsi são vendidas em latinhas de alumínio.

Ainda em 1989, o Grupo Garantia adquire o controle acionário da Companhia Brahma, iniciando uma nova fase na história da cervejaria.

Em 1991 a Antarctica lança a Kronenbier, primeira cerveja sem álcool do país e em 1992 a Antarctica Bock. A cerveja Skol Long Neck introduz a tampa twist, que dispensa o uso de abridor e no ano seguinte, é a vez da Brahma Chopp apresentar a novidade.

Em 1993 inicia-se a internacionalização da Brahma: a empresa constrói sua primeira fábrica fora do Brasil, na Argentina. Em 1994 adquire a Companhia Cervecería Nacional, na Venezuela. Apresentadas a Skol Bock e a Skol Ice; um ano depois, Brasil, Argentina, Paraguai e Uruguai acompanham o lançamento da cerveja Brahma Bock. Em 1996, refrigerantes Brahma passam a ser produzidos também na Argentina. Produzida desde 1855 pela Cervejaria Miller, de Wisconsin, a cerveja Miller passa a ser fabricada e distribuída no Brasil pela Brahma. Em 1997 a Carlsberg Beer, de origem dinamarquesa e fundada em 1847, chega ao Brasil por um acordo firmado com a Skol-Caracu. Ainda nesse ano é anunciada a parceria entre a Antarctica e a norte-americana Anheuser-Busch que duraria até 1999.

É anunciada, a 1º de julho de 1999, a fusão da Companhia Antarctica Paulista e da Companhia Cervejaria Brahma, para criar a AmBev – Companhia de Bebidas das Américas, Compañía de Bebidas de Las Américas, American Beverage Company. Multinacional brasileira, a AmBev surge como a terceira maior indústria cervejeira e quinta maior produtora de bebidas do mundo. Em 1999, o Guaraná Antarctica é internacionalizado em parceria com a PepsiCo. Em novembro de 2000, em cumprimento ao termo de compromisso firmado com o CADE, são vendidas a marca de cerveja Bavária e algumas fábricas à Molson.

Em setembro de 2000 é anunciada a aquisição da Salus, segunda maior cervejaria do Uruguai e líder em água mineral. Em novembro, a Cerveceria y Malteria Paysandú (Cympal), também uruguaia, produtora das marcas Norteña e Prinz. Em 2001 as operações internacionais chegam ao Paraguai, com a compra do parque industrial da Cerveceria Internacional. Em 2002 foi anunciada a aliança estratégica com a Quilmes Industrial S/A (Quinsa) – maior cervejaria da Argentina, Bolívia, Paraguai e Uruguai –, para a integração das operações no Cone Sul. Anúncio de parceria com a CabCorp – principal engarrafadora Pepsi da América Central – para atuar no mercado de cervejas daquela região a partir da

construção de uma cervejaria na Guatemala. A Pepsi lança a Pepsi Twist, a Skol, a Skol Beats. É lançada a Bohemia Escura, cerveja tipo Schwarzbier de aroma com notas de toffee, maltes torrados e espuma cremosa. A AMBEV passa a produzir o isotônico Gatorade, marca adquirida internacionalmente pela PepsiCo.

Em 2003 a AMBEV inicia a construção de uma fábrica no Peru e adquire ativos da Embotelladora Rivera, assumindo a franquia da PepsiCo, no norte do Peru e em Lima. Adquire a Cerveceria SurAmericana no Equador, segunda maior cervejaria do país. Lançamento da Pepsi X, um Energy Cola, que mistura o sabor da Pepsi com as propriedades de uma bebida energética e da Bohemia Weiss, cerveja de trigo, naturalmente turva e refrescante, com aroma frutado e de especiarias. Em 2004, a AMBEV associou-se à Embotelladora Dominicana CXA (Embodom), engarrafadora exclusiva da PepsiCo na República Dominicana.

Em março de 2004, a AmBev e a Interbrew, anunciaram uma aliança estratégica, constituindo a maior cervejaria do mundo em volume e tornando-se a líder mundial no setor, com uma participação de aproximadamente 14% do mercado. Com a negociação, a AMBEV assumiu a cervejaria canadense Labatt.

Em 2004 e 2005 são lançados os seguintes produtos: Guaraná Zon, com dose extra de guaranina, substância que agrega ao produto energia; Bohemia Royal Ale, cerveja encorpada, tipicamente inglesa; Líber, a única cerveja com 0% de álcool no país; Skol Big Neck, de 500 ml com tampa de rosca; Bohemia Confraria; e, a cerveja belga super-premium Stella Artois.

Brahma se torna marca mundial e passa a ser vendida em mais de 15 países: Estados Unidos, Reino Unido, Canadá, Rússia, Ucrânia, França, Espanha, Bélgica, Portugal, Luxemburgo e Holanda (AMBEV, 2006g, p 1 a 11).

2.4.2 MARCAS DA AMBEV NO BRASIL

Listamos a seguir, em ordem alfabética, os produtos da AMBEV comercializados no Brasil: 7up; Água Fratelli Vita; Antarctica Malzbier; Antarctica Original; Antarctica Pilsen; Antarctica Pilsen Extra Cristal; Bohemia Confraria; Bohemia Escura; Bohemia Pilsen; Bohemia Royal Ale; Bohemia Weiss; Brahma Chopp; Brahma Extra; Brahma Light; Brahma Malzbier; Caracu; Chopp Antarctica Claro; Chopp Antarctica Escuro; Chopp Brahma Claro; Chopp Brahma Escuro; Gatorade; Guaraná Antarctica; Guaraná Antarctica Caçula; Guaraná Antarctica Diet; Guaraná Antarctica ZON; H2OH!; Kronenbier; Labatt; Líber; Lipton Ice Tea Pêssego; Lipton Ice Tea Pêssego Light; Lipton Ice Tea Limão; Lipton Ice Tea Limão Light; Miller; Pepsi; Pepsi Light; Pepsi Twist; Pepsi Twist Light; Pepsi X; Polar; Polar Bock; Quilmes; Serramalte; Skol Pilsen; Skol Beats; Soda Limonada; Soda Limonada Diet; Stella Artois; Sukita; Teem; Tônica Antarctica; Tônica Antarctica Diet (AMBEV, 2006h, p. 1).

2.5 GRUPO FEMSA - FOMENTO ECONOMICO MEXICANO S A

A FEMSA Cerveja Brasil é uma empresa do Grupo FEMSA Fomento Econômico Mexicano S.A., que está entre os cinco maiores conglomerados empresariais do México (COMUNICAÇÃO INTEGRADA, 2006, p. 1) e conta com o sistema Coca-Cola de distribuição, que atinge cerca de um milhão de pontos-de-venda no Brasil. A representatividade desses pontos de venda beneficiou a cerveja Kaiser, criada pelos engarrafadores da Coca-Cola, que dispunha de uma distribuição impecável, tendo chegado a liderar o mercado paulistano de cerveja, o maior do país. Em 2000, a Kaiser tinha participação de mercado da ordem de 17.2%, a terceira colocação no ranking nacional. Em 2002, com a venda da Kaiser à canadense Molson, a participação foi decrescendo até alcançar 8.9% em 2005. Pode-se esperar que a logística, o grande gargalo da Kaiser nas mãos da Molson, não deverá mais ser problema para as cervejas a ser comercializadas pelo grupo FEMSA no Brasil (DINHEIRO, 2006a, p. 1).

O Grupo FEMSA possui no México três unidades de negócios e uma área de Insumos Estratégicos, Processos de Negócios e Tecnologia de Informação, especialmente concebida para impulsionar o desenvolvimento das unidades operacionais proporcionando produtos e serviços como soluções de refrigeração, distribuição e sistemas de informação entre outros. As três UEN's são descritas a seguir:

Coca-Cola FEMSA: o segundo maior engarrafador de Coca-Cola do mundo e o maior da América Latina, comercializando um em cada dez produtos da Coca-Cola vendidos globalmente. Atende a mais de 175 milhões de consumidores em nove países da América Latina através de uma rede de mais de 1.7 milhões de pontos-de-venda e 64 marcas de refrescos. Esse grupo centenário chegou ao Brasil em 2003, na compra das operações da Panamco em oito países. A Panamco foi depois rebatizada com o nome de Coca-Cola FEMSA.

FEMSA Cerveza: uma das maiores cervejarias do mundo com operações no México e Brasil. Produz, comercializa e distribui marcas amplamente conhecidas como Tecate, Dos Equis, Carta Blanca e Sol, esta última a cerveja de maior crescimento no México, num total de dezesseis marcas. As cervejas são produzidas em seis plantas industriais no México e Brasil. O mercado cervejeiro mexicano é de cerca de 67 milhões de hectolitros, o segundo da América Latina contra o brasileiro que está próximo de 90 milhões. A FEMSA tem 42% do mercado local, sendo sua principal concorrente a Modelo, parceira da Anheuser-Busch, dona da marca Corona, que é a líder com 55% (OBSERVATÓRIO SOCIAL, 2006, p. 1).

FEMSA Comercio: opera OXXO a maior cadeia de lojas de produtos de conveniência da América Latina. OXXO é também a cadeia de maior crescimento no México, inaugurando uma média de 600 novas lojas ao ano, dispondo atualmente de mais de 4.000 unidades em

todo o México e, é o revendedor mais importante dos produtos Coca-Cola e cerveja no país tendo adquirido cerca de 10% do volume nacional das cervejas FEMSA (2006, p. 1 a 3).

2.5.1 HISTÓRICO

A história da FEMSA tem início no ano de 1890 com a fundação da Cerveceria Cuauhtémoc em Monterrey, México. A primeira marca lançada foi a Carta Blanca, que até hoje é líder de mercado no México. Em 1905 foi registrada a marca Bohemia. Nos anos seguintes a evolução se prendeu a aspectos técnicos de gaseificação, embalagens de vidro âmbar, etc. Em 1954 foi adquirida a planta de Cerveceria Cuauhtémoc em Tecate, Baja Califórnia Norte, onde se produzia a pequena marca regional Tecate, que foi lançada a nível nacional, convertendo-se na primeira cerveja em lata do México. Em 1960 foram introduzidas as garrafas de um litro e em 1967 a tampa de rosca.

Em 1979 foi fundada a Coca-Cola FEMSA. Em 1985 ocorreu a fusão das cervejarias Cuauhtémoc e Moctezuma agregando as marcas XX Lager, Superior, Sol e Noche Buena. Em 1988 se constituiu a FEMSA (Fomento Económico Mexicano S.A.) que agrupa as empresas cervejeiras, de embalagens, refrescos e comércio. Em 1991 foi inaugurada em Navojoa uma das plantas cervejeiras mais modernas do mundo, que em dois anos quintuplicou sua produção. Nessa mesma década a marca Sol conquistou o mercado europeu. A cervejaria Cuauhtémoc Moctezuma passou a distribuir seus produtos em mais de 55 países. Em 1993 realizou-se a associação com The Coca-Cola Co. que adquiriu 30% das ações da Coca-Cola FEMSA. Em 1994 foram adquiridas 51% das ações da Coca-Cola em Buenos Aires, Argentina.

Em dezembro de 2002 FEMSA, Coca-Cola FEMSA e Panamco (Panamerican Beverages, Inc.) anunciaram o acordo definitivo pelo qual a Coca-Cola adquiriu a Panamco. A Pananco era a maior engarrafadora da América Latina e uma dos três maiores engarrafadoras de produtos Coca-Cola no mundo, produzindo e distribuindo os produtos Coca-Cola em suas franquias do México, Guatemala, Nicarágua, Costa Rica, Panamá, Colômbia, Venezuela e Brasil, assim como água engarrafada, cerveja e outras bebidas em alguns desses territórios. Em maio 2003 a Coca-Cola FEMSA anunciou a aquisição final da Pananco, transação internacional considerada uma das maiores realizadas por uma companhia mexicana, e que converteu a Coca-Cola FEMSA na companhia engarrafadora líder de produtos Coca-Cola na América Latina, e a segunda maior do sistema Coca-Cola no mundo.

Em 2004 foi assinado um acordo comercial com a Heineken para distribuir os produtos nos Estados Unidos. A cervejaria Cuauhtémoc Moctezuma e a Coors Brewing Company anunciaram um acordo por dez anos, que tornou a cervejaria mexicana vendedora exclusiva da Coors Light no México.

Em setembro 2005 foi firmado um acordo de vendas e distribuição com a Sleeman Breweries, cervejaria canadense líder em seu território. Este acordo permitiu a partir de 2006 significativo crescimento das marcas Sol e Dos Equis no mercado canadense. Ainda em 2005 um acordo comercial foi estabelecido com a Molson Coors no Reino Unido, segundo mercado exportador mais importante, após os Estados Unidos.

Em 2006 FEMSA Cerveza adquire o controle da cervejaria brasileira Kaiser (FEMSA, 2006a, p. 1 a 14). Lança no Brasil a cerveja Sol, sua principal marca, para concorrer com Brahma, Skol, Nova Shin e Itaipava (DINHEIRO, 2006, p. 1). Ainda em 2006, Coca-Cola e FEMSA compram a mexicana Sucos Del Valle (Coca-Cola ... O Estado de S Paulo, 20.12.2006).

2.5.2 MARCAS DA FEMSA NO BRASIL

Coca-Cola FEMSA (não-alcoólicos): Coca-Cola, Coca-Cola Light, Água Mineral Crystal, Fanta Laranja, Fanta Uva; Guaraná Kuat e versão Light, Nestea, Sucos Kapo, Minute Made e Del Valle, Água Tônica Schweppes e Schweppes Tônica e Citrus Light.

FEMSA Cerveja Brasil: Kaiser, Heineken, Sol, Dos Equis, Superior, Carta Blanca, Kaiser Summer, Xingu, Kaiser Gold, Bavária.

2.6 O FATOR DISTRIBUIÇÃO

Para introduzir o tema distribuição, podemos iniciar com uma afirmação de Palmer, (*apud* BOGOMOLNY, 2004, p. 04): “Muitas empresas acusam a propaganda pelos seus problemas operacionais. Propaganda é um dos componentes para tornar uma empresa bem sucedida, mas não pode funcionar isoladamente”. Propaganda é um item vital sem dúvida, mas para produtos de massa, seguramente a distribuição, a presença pulverizada em grande número de pontos de venda, pode ser uma forte razão do sucesso ou fracasso de um produto.

Em matéria publicada em jornal sob o título: *“Distribuição sempre foi ‘pedra no sapato’ – Concorrentes dizem que Kaiser perde mercado por depender de entrega de terceiros”* (O Estado de S Paulo, 03.05.2006, p. B16), comenta-se, como ponto central para o sucesso de uma marca de cerveja, a questão da distribuição:

A distribuição sempre foi o principal obstáculo nas pretensões dos canadenses da Molson desde que entraram no mercado brasileiro em 2000, com a compra da Bavária.

[...] A cerveja que chegou a ter 8% de mercado, hoje não tem nem a metade.

[...] Em 2002, a Molson anunciou a compra da Kaiser por US\$ 765 milhões. A cerveja tinha então cerca de 14% do mercado, hoje tem menos de 6%.

A força dos distribuidores se faz sentir também, indiretamente, numa passagem cujo foco central era a propaganda, quando o Vice-Presidente de Gerência de Marcas da Anheuser-Busch (A-B) Bob Lachky diz: “É parte importante de nossa cultura escutar e ouvir os atacadistas, varejistas e consumidores e ver o que eles acham do nosso trabalho. Se V não ouvir, V não vai durar muito e vai perder algo em algum ponto” (*apud* BEIRNE, 2001, p. 4).

Esta afirmação foi feita em uma reunião com os distribuidores da A-B, sob a justificativa de que eles realmente conhecem seus mercados e que portanto é necessário ouvi-los. Essa seria apenas uma prática da Anheuser-Busch, para deixa-los muito felizes por participar e serem ouvidos na decisão da comunicação da empresa. Um observador mais atento poderia, no entanto, perceber nessa prática, uma forma de envolver os distribuidores com a A-B, consolidando o sistema de distribuição, esse sim um item vital no sucesso do marketing da empresa e na mão deles. Não ouvi-los implicaria em não ir muito longe. Pode-se nessa frase subentender que, seria contar menos com eles em sua função básica que é a distribuição.

Afirma Scarpelli, (*apud* BEIRNE, 2001, p. 5): “Ele é um típico homem de Chicago, [...] ... acho que ele tem um tremendo respeito pelas opiniões dos outros. Os atacadistas em particular o vêem como uma pessoa que está lá para ajuda-los”. Um respeito conveniente que busca uma contrapartida essencial e mais do que conveniente, uma condição *sine qua non*: uma boa distribuição.

Em Kapferer (2004a, p. 135) encontramos importante contribuição, que atinge os bens de consumo de massa em geral:

No domínio dos bens de amplo consumo, cujo envolvimento é precário, não é mais o consumidor que faz o sucesso ou o insucesso das novas marcas, mas o distribuidor. É ele que, ao decidir ou não pela listagem, pode abortar a nova marca. É de novo ele que, à falta de rotatividade suficiente a seus olhos, precipita seu desaparecimento prematuro. Vários projetos baseados em excelentes conceitos, bons produtos, apoiados por uma boa comunicação, não chegaram a sobreviver devido a esse fato.

Finalizando citamos Silva (2003, p. 50) que menciona a estratégia de desenvolvimento de uma indústria de cerveja passando por três etapas: a produção de matéria-prima; a logística de instalação de fábricas no mercado, e a distribuição e comercialização, que classifica como importante elemento estratégico, dizendo:

A distribuição é um dos pontos-chave neste mercado. Há um forte vínculo entre a capacidade de distribuição e a promoção da marca, já que a venda se concentra no varejo, principalmente em bares. As vendas realizadas por esses bares não somente são as de maior relevância em termos de volume (50.6%) como também são as que representam maior valor (55,4%). Já as

vendas em auto-serviço aumentaram sua participação em 2001, mas não representam tanto na composição do valor de venda. Diante disso, ressalte-se que não basta ter uma ótima campanha de marketing e forte investimento em propaganda, se a empresa não mantiver um adequado abastecimento no ponto-de-venda.

Conclui Silva (2003, p. 50) afirmando: “Este é um dos grandes desafios desta indústria”.

A cerveja Nova Schin não teve inicialmente esse problema, pois o fabricante utilizou sua rede de distribuição já estabelecida com sua anterior marca Schincariol. Esse fato lhe deu a necessária velocidade na introdução do novo produto no mercado, restando a resolver os problemas gerados pelo novo posicionamento, quando passou de cerveja popular ao segmento intermediário de cervejas, o de primeira linha dentro da segmentação do mercado em ordem decrescente de preços, de acordo com a classificação mais usual (BANDES, 2004, p. 31): *premium, medium e low* (que corresponderia em português a *nobre, primeira linha e popular*).

CAPÍTULO 3 ESTUDO DE CASO: CERVEJA NOVA SCHIN

Nesse capítulo iniciamos comentando o lançamento da cerveja Nova Schin, seguindo-se a primeira fase da pesquisa, que consiste num levantamento das marcas de cerveja existentes em Santos e, a segunda fase da pesquisa realizada junto ao público consumidor.

3.1 O LANÇAMENTO DA NOVA SCHIN

Conforme registros da empresa (NOVA SCHIN, 2006, p. 1) apresentamos o histórico do lançamento da Cerveja Nova Schin ocorrido em setembro de 2003.

Após período de crescimento constante, a participação de mercado da cerveja Schincariol havia se estabilizado, reflexo de uma estratégia de preços populares, que tornaram a marca frágil. Nos anos 90, os resultados dessa estratégia foram bons em volume de vendas, embora não tanto quanto aos lucros, no que diz respeito à empresa, porém a percepção do público quanto ao produto ser “para pessoas de baixa renda” com reflexo direto em “baixa qualidade”, provocou um alto índice de rejeição para o produto. O mercado se tornou cada vez mais competitivo e a vulnerabilidade da Schincariol se acentuou à medida que outras marcas de baixo preço passaram a disputar o mesmo espaço mercadológico e, qualquer promoção das marcas de primeira linha (Skol, Brahma, Antarctica e Kaiser) afetavam diretamente suas vendas. Em consequência, a empresa, que investira em capacidade de produção, passou a operar com capacidade ociosa.

Decidiu-se então reinventar o produto principal para construir percepção de qualidade, gerar valor de marca, transmitir imagem de modernidade, buscar a retomada do crescimento e lucratividade. Um reposicionamento do produto. O projeto cobriu os 4P's iniciando por alterar a fórmula do produto e passando por alterar o nome e o rótulo, além de mudar a forma de comercialização, tornando-a mais apropriada à nova imagem pretendida, numa faixa de preço mais condizente a produtos de primeira linha.

Surgiu então a Nova Schin, e se buscou entre outras coisas começar por motivar a própria equipe de vendas, que só entendia comercializar o produto à base de preço baixo, descontos e ofertas. Ou seja, começar a tratar a rejeição ao produto desde ‘dentro de casa’.

Resolvida essa parte, fez-se então um convite simples e honesto aos intermediários e principalmente ao público consumidor através da extremamente bem-sucedida campanha “Experimenta. Experimenta”.

Esse lançamento se tornou um marco, tanto no mercado cervejeiro quanto na história da comunicação brasileira. O Grupo Schincariol cresceu 40% em um cenário de queda dos concorrentes (Jul/03 a Mar/04) e a Nova Schin cresceu 51,2% no período se comparada à marca Schincariol, que substituiu. O faturamento global de R\$ 1,2 bilhão, previsto para 2003, surpreendeu, chegando a R\$ 1,6 bilhão. As fábricas passaram a trabalhar em três turnos, chegando a se constituir em ponto de estrangulamento para maior expansão. Primeiro lucro em três anos: R\$ 65 milhões. Pesquisa de lembrança de marca do Datafolha mostrou a Nova Schin na liderança, três dias após o lançamento; propaganda preferida e mais lembrada. A campanha obteve tanta aceitação junto ao público final e a mídia em geral, que o bordão “Experimenta, Experimenta, Experimenta” virou mania nacional. O tema da propaganda da Nova Schin se mantém: “Vai de nova. Vai de novo”; “Cerveja tem que ser nova – Quanto mais nova melhor” e “Pense o novo – Nova Schin”.

Conforme Kotler (2005, p. 320), na fase de crescimento do ciclo de vida de um produto, a propaganda deve “passar da propaganda de conscientização para uma propaganda que visa criar preferência pelo produto” e, o correto posicionamento de um produto deverá ser enfatizado para fortalecer sua posição competitiva. A fase de introdução foi executada, a próxima fase deve ser planejada.

3.2 FASE 1 PRÉ-CAMPO: O MERCADO DE CERVEJA EM SANTOS

A primeira fase da pesquisa foi um levantamento das marcas de cerveja comercializadas no mercado santista, para se poder compara-lo às marcas existentes no país e, ajudar a selecionar as principais marcas a serem utilizadas no Estudo de Caso.

3.2.1 LOCAL E PERÍODO

A pesquisa foi realizada em pontos estratégicos de Santos para se ter amplo panorama do mercado cervejeiro, ao se registrar a presença das diferentes marcas do produto na cidade, nos principais canais de distribuição: supermercados, bares e restaurantes

O período em que foi efetuado o trabalho de campo transcorreu na segunda metade do mês de maio de 2006.

3.2.2 AMOSTRA

A amostra utilizada nessa pesquisa foi não probabilística, intencional e por conveniência, não sendo utilizadas portanto formas aleatórias de seleção. A experiência e

conhecimento do pesquisador, quanto à praça de Santos, prevaleceu na definição dos locais visitados. Foram escolhidos pontos de venda do produto sem consumo local (supermercados) e pontos de venda com consumo local (bares e restaurantes).

Do total de 36 estabelecimentos visitados, 12 pontos de venda foram de supermercados e dentre os pontos com consumo local, 12 bares e 12 restaurantes.

3.2.3 MÉTODO DE COLETA DE DADOS

Foram feitas visitas aos locais, que habitualmente comercializam o produto cerveja, utilizando-se o método de observação em supermercados e pequena entrevista com os responsáveis de bares e restaurantes, quando se perguntava sobre as marcas comercializadas nos estabelecimentos.

Nos supermercados foram coletados inclusive preços. Nesse tipo de comércio, considerada a livre concorrência onde o fator preço é preponderante, foi possível se ter uma visão do quadro real competitivo dos diferentes produtos, que permitem sua classificação quanto a serem populares (*low*), de primeira linha (*medium*) ou nobres (*premium*). Quanto a bares e restaurantes não houve a preocupação de se anotar preços, uma vez que cada local tem uma proposta de comercialização, que depende de outros fatores, que não apenas a concorrência direta dos preços dos produtos.

A relação de produtos encontrados foi anotada e consta do Apêndice A, com a indicação do nome dos locais visitados, respectivos endereços e indicação da marca mais vendida (bares e restaurantes).

Na Tabela 05 pode-se ver um resumo das marcas comercializadas e consumidas em Santos e algumas observações podem ser destacadas. A Brahma desponta como a marca com maior presença, aparecendo como a melhor distribuída e, segundo as consultas feitas, na opinião dos comerciantes, a mais vendida. Stella Artois, marca *premium* em fase de introdução no mercado, tem presença graças à força de distribuição da AMBEV. Entre as marcas melhor distribuídas a Original (AMBEV), não tem presença em supermercados, concentrando sua distribuição em bares e restaurantes.

Identificado o mercado santista traçou-se um paralelo entre as marcas de cerveja existentes em Santos comparando-as às marcas existentes nas demais regiões do país, com base em dados secundários nacionais conseguidos em outras fontes. Para se ter conhecimento das marcas comercializadas em todo o território nacional recorreu-se a informações disponibilizadas pelo Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja SINDICERV (2006a, sem página) e que constam do Anexo A. Aí podem ser vistos em ordem alfabética os fabricantes, que fazem parte do SINDICERV, bem como suas respectivas marcas.

Pode-se perceber que as marcas da AMBEV, Antarctica, Bohemia, Brahma, Caracu, Kronenbier, Líber, Miller, Polar, Serramalte, Skol, e Stella Artois, estão representadas em

Santos, não havendo sido encontradas apenas as marcas Budweiser e Carlsberg de menor representatividade.

MARCAS ENCONTRADAS	NÚMERO DE ESTABELECIMENTOS QUE TÊM AS MARCAS			
	Supermercados	Bares	Restaurantes	TOTAL
Brahma	12	12	9	33
Bohemia	12	6	10	28
Antarctica	12	7	6	25
Kaiser	12	6	5	23
Skol	12	8	2	22
Itaipava	12	4	4	20
Nova Schin	11	6	2	19
Original	--	7	9	16
Bavária	10	--	5	15
Malzbier	11		3	14
Kronembier	10	1	2	13
Caracu	12	--	--	12
Liber	10	1	--	11
Crystal	10	--	--	10
Miller	9	1	--	10
Xingu	8	1	1	10
Cerpa	6	1	2	9
Heineken	6	--	2	8
Petra	8	--	--	8
Malta	6	--	--	6
Munich	4	1	1	6
Stella Artois	5	--	1	6
Cintra	4	--	--	4
Conti Bier	3	--	--	3
Eisenbahn	3	--	--	3
Erdinger	3	--	--	3
Primus	3	--	--	3
Serra Malte	--	2	1	3
Sol	3	--	--	3
Baden Baden	2	--	--	2
Dos Equis	2	--	--	2
Germânia	2	--	--	2
Guinness	2	--	--	2
Guitt's	2	--	--	2
NS2	2	--	--	2
Santa Cerva	2	--	--	2
Sapporo	2	--	--	2
Serrana	2	--	--	2
Glacial	1	--	--	1
Lecker	1	--	--	1
Warsteiner	1	--	--	1
41 Marcas				

TABELA 05: Marcas de cerveja encontradas em Supermercados, Bares e Restaurantes de Santos. (Fonte: Pesquisa fase um/ pré-campo: o mercado de cerveja em Santos)

A Cervejaria Kaiser do Brasil (agora FEMSA) comercializa na cidade todas as suas marcas, Bavária, Heineken, Kaiser, Santa Cerva, Dos Equis, Sol e Xingu. A Cervejaria

Petrópolis dona das marcas Crystal, Itaipava e Petra, está presente com todas elas. Da cervejaria Primo Schincariol, só não foi encontrada a cerveja Aspen Pilsen, estando presentes as demais: Glacial, Nova Schin, NS2 e Primus. A Cervejaria Cintra comparece na cidade com sua marca homônima.

As marcas mencionadas compõem cerca de 95% do mercado. Na Tabela 05 podem ser vistas diversas outras marcas não pertencentes às cinco cervejarias citadas, que também se encontram em alguns pontos de venda santistas e que fazem parte das chamadas Outras Marcas, o que reforça essa porcentagem alcançando quase os 100% e, permite que o mercado santista seja considerado similar ao mercado nacional.

Como se pode observar no Anexo A (Marcas de Cerveja por Fabricante no Brasil) existem muitas marcas no mercado, o que resulta na grande segmentação do mesmo e obriga à seleção das principais para nosso estudo. Em Keller e Machado (2005, p. 63) encontramos referência à pesquisa realizada pela ABA (Associação Brasileira de Anunciantes) juntamente com a empresa TOP BRANDS Consultoria e Gestão de Marcas (trabalho de campo conduzido pela Quest Pesquisa de Mercado e Marketing), que objetivava avaliar a importância e o prestígio das marcas de cervejas, para o consumidor brasileiro. A relação das principais marcas, que constam nas pesquisas de *Top of Mind* realizadas pela TOP BRANDS estão relacionadas no Anexo B (Marcas de Cerveja Utilizadas em Pesquisa *Top of Mind*).

Ao analisar o Anexo B pode-se destacar as marcas mais importantes e encontradas no mercado santista como sendo: Skol, Brahma, Antártica, Nova Shin, Kaiser, Polar, Bohemia, Itaipava, Bavária, Serramalte, Original, Sol, Heineken, Primus, Cintra, Xingu e Stella Artois.

Com base nos preços encontrados e relatados no Apêndice A, essas marcas poderiam ser subdivididas nos segmentos *premium*, *medium* e *low* como segue:

- *Premium*: Heineken, Stella Artois, Serra Malte, Original, Bohemia, Sol, Primus.
- *Medium*: Skol, Brahma, Antarctica, Nova Schin, Bavária, Itaipava, Kaiser.
- *Low*: Cintra, Polar.

Diante do novo posicionamento pretendido para a cerveja Nova Schin, pode-se desconsiderar as *premium* e *low*, restringindo nosso foco, para o estudo de caso, para o segmento *medium*, as cervejas de primeira linha, com as marcas Nova Schin, Skol, Brahma, Antarctica, Kaiser, Itaipava e Bavária. Estas marcas coincidem ser as de maior participação de mercado (Tabela 04), têm indicação de ser as melhor colocadas no *Top of Mind* (Anexo B), e estão todas na faixa *medium*, cervejas de primeira linha (Apêndice A), além de estar bem representadas em Santos (Apêndice A).

3.3 FASE 2 CAMPO: A CERVEJA NOVA SCHIN

O método de pesquisa a ser utilizado neste trabalho é o estudo de caso.

O que é um “caso”? – Esse é “um problema que atormentou muitos pesquisadores quando se começaram a realizar estudos de caso” (YIN, 2005, p. 43). Segundo Yin, no estudo de caso clássico, um “caso” pode ser um indivíduo e vários exemplos desses indivíduos, ou “casos”, poderiam gerar um estudo de casos múltiplos. E segue definindo Estudo de Caso (YIN, 2005, p. 32): “Um estudo de caso é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro de seu contexto da vida real”.

Não obstante o estudo de caso há muito ter sido estereotipado como “parente pobre” entre os métodos de ciência social, Yin (2005, p. xi) assegura que os pesquisadores continuam a utilizá-lo de forma extensiva em pesquisa nas ciências sociais – incluindo disciplinas tradicionais, em teses de doutorado e dissertações de mestrado.

Uma preocupação que sempre paira sobre estudos de caso: “Como V. pode generalizar a partir de um caso único?”. Essa, diz Yin (2005, p. 29), é uma questão muito ouvida. O próprio autor responde:

É que os estudos de caso, da mesma forma que os experimentos, são generalizáveis a proposições teóricas, e não a populações ou universos. Nesse sentido, o estudo de caso, não representa uma “amostragem”, e o objetivo do pesquisador é expandir e generalizar teorias (generalização analítica) e não enumerar frequências (generalização estatística).

Ou como descrevem Lipset, Trow e Coleman (*apud* YIN, 2005, p. 30) em seu estudo de caso único: “o objetivo é fazer uma análise ‘generalizante’ e não ‘particularizante”.

Bonoma (1985, p. 204) alerta ainda que o método de estudo de caso requer julgamentos clínicos qualificados sobre o que assistir e o que significa. Assim como em outros métodos qualitativos, o estudo de caso depende basicamente da capacidade, interpretação e julgamento do investigador. Quer dizer, depende das percepções do investigador sobre os significados do fenômeno pesquisado e ao contrário de outros métodos qualitativos, utiliza numerosas outras fontes de dados para triangular as percepções e o significado dentro de um contexto mais largo.

Quanto à questão da Unidade de Análise, pode-se dizer que está relacionada à maneira como se definem as questões iniciais da pesquisa. Yin (2005, p. 44) exemplifica: “A unidade de análise para um estudo de caso pode ser a economia de um país, uma indústria no mercado global, uma política econômica, etc”.

Nossa pesquisa, nossa verificação empírica, trata da unidade de análise “Cerveja Nova Schin” sendo pois catalogado como um estudo de caso único.

3.3.1 LOCAL E PERÍODO

A pesquisa com moradores da Baixada Santista foi realizada na cidade de Santos, nos pontos mais movimentados: na avenida da praia (Canal 3), no Gonzaga (Av Ana Costa com Floriano Peixoto), no Shopping Center Praiamar (Bairro da Aparecida), na Av Conselheiro Nébias (próximo ao SM Carrefour e à UniSantos – Campus D Idílio), na UNISANTA e no centro da cidade. Embora Santos tenha sido uma escolha por conveniência, os resultados podem ser considerados significativos na medida em que, o perfil dos consumidores da cidade, para o tipo de produto considerado, não se distancia do padrão nacional. O levantamento feito na cidade demonstrou que, as mesmas marcas existentes em Santos, se encontram a nível nacional, com exceção de marcas regionais produzidas por micro-cervejarias.

O período do campo transcorreu entre 02.09.2006 e 16.09.2006.

3.3.2 UNIVERSO

O universo pesquisado foi o de consumidores de cerveja, homens e mulheres entre 18 e 25 anos, de classe média, com renda familiar a partir de R\$ 2.001,00, e escolaridade mínima de 2º grau incompleto (ensino médio) da cidade de Santos.

Conforme dados do Ibope Mídia (CERVESIA, 2005b, p. 4), as mulheres respondem por cerca de 33% do consumo de cervejas no Brasil, embora “o foco das campanhas publicitárias do produto esteja no consumidor masculino” (CERVESIA, 2005b, p. 4).

Em 2002 dizia-se de Heineken (2002, p. 2): “Ele disse confiar na intuição, no sentido do Mercado: mais consumidores do sexo feminino, a transferência de consumidores de vinho para cerveja, a demanda de bebidas de baixas calorias”. Em 2005 (FESCHUK, 2005, p. 1) aparece em artigo sobre cervejas: “As companhias cervejeiras têm como objetivo as mulheres como forma de aumentar as vendas”. Isso mostra claramente a tendência crescente de participação das mulheres como consumidoras de cerveja.

Poderia, no entanto, haver dúvida quanto ao quesito “decisão de compra”. Em pesquisa realizada nos Estados Unidos, sobre a tendência de empresas americanas, quanto ao direcionamento da propaganda (HOWARD, 2004, p. 2) temos: “Apesar de 80% dos consumidores da cerveja Guinness serem homens, os comerciais se dirigem a ambos os gêneros: 31% dos homens e 24% das mulheres gostam muito deles”. A escolha desse público-alvo indica que já foi detectada a crescente independência de decisão de compra das mulheres, quanto a esse tipo de produto. Essa tendência provavelmente se fará sentir também no Brasil, especialmente entre os jovens. Por essa razão definiu-se a conveniência do universo a pesquisar ser composto de homens e mulheres na proporção de 67% homens e 33% mulheres.

O segundo aspecto considerado é a faixa etária. No caso de propaganda de cerveja, todas as faixas etárias têm a possibilidade de ser alcançadas pela comunicação, especialmente a televisiva pois, segundo Távola (1984, p. 61):

Após os meios de comunicação de massas, diversas faixas etárias, em fase nas quais as diferenças são muito acentuadas e marcantes, convivem com eventos iguais, vale dizer, compartilham a mesma experiência através da informação. Dá-se, então, o fenômeno da concomitância de experiências.

Considerando-se o relançamento do produto, a probabilidade de se alcançar maior grau de persuasão tende a ser com consumidores jovens. Conforme Brown (1965, p. 12) “As tentativas de modificar as opiniões dos outros são mais antigas que a história escrita [...]” e sugere ser o público jovem, o óbvio e mais fácil caminho ao dizer (BROWN, 1965, p. 25):

A seguir, vem a velha lição de que, conquanto a propaganda a curto prazo possa ser dirigida a qualquer grupo de idade, a destinada a uma doutrinação completa e cabal tem de ser dirigida às crianças e aos jovens, visto serem eles mais vulneráveis às técnicas de sugestão e persuasão. Partidos políticos revolucionários, grupamentos religiosos e fabricantes de cigarros dão-se igualmente conta dessa verdade.

Nos Estados Unidos (COLLINS, 2003, p. 1297 e 1298) foi realizada pesquisa sobre conhecimento de bebidas alcoólicas, que utilizou estudantes adolescentes de 10 a 17 anos, isto considerando a influência que sofrem ao ver seus pais bebendo em casa:

A utilização ou consumo de bebidas alcoólicas pelos pais pode também determinar o interesse de suas crianças na cerveja e na propaganda de cerveja. Especialmente, quando os pais bebem cerveja em casa, latas e garrafas com as marcas são mais facilmente encontradas pelas suas crianças. Itens promocionais estarão provavelmente mais visíveis em casa de consumidores de bebidas. Como foi detectado em estudos de itens promocionais de cigarros, o contato com esses itens pode afetar a vulnerabilidade dos adolescentes ao marketing

Mesmo considerando a eventual vulnerabilidade dos adolescentes, foi adotada a idade mínima de 18 anos para a faixa etária, por ter sido a pesquisa de campo efetuada em lugares públicos, cujo preceito legal de consumo de bebidas alcoólicas impõe essa idade mínima.

Para limitar a faixa máxima da amostra, começamos considerando como indicador matéria publicada em VEJA (23.10.2002, p. 76) sob o título *Direto do Gargalo*:

“Depois da cerveja, existia um vazio grande no mercado da garrafinha long neck. É nesse espaço que os destilados estão entrando”, diz Douglas Tsukimoto, gerente responsável pela Orloff Ice. Dirigidas a jovens de 18 a 25 anos que freqüentam bares com amigos e gostam de sair para dançar, as *Ice* miravam, inicialmente, os rapazes. Para surpresa dos fabricantes, as mulheres aderiram com entusiasmo. Com 5,5% de teor alcoólico, quase o mesmo que o da cerveja, elas “casam com o paladar da mulher. Além disso, não dão mau hálito” afirma Tsukimoto.

Para o limite superior da faixa etária, por similaridade e conveniência, foi adotado o limite de 25 anos também para o caso das cervejas. Ficou assim estabelecida a faixa etária de 18 a 25 anos.

No que diz respeito às classes sociais, temos a informação de que as classes C e D, respondem por cerca de 76% dos consumidores brasileiros de cerveja (BANDES, 2004, p. 33). Tal fato está provavelmente ligado à questão preço, quando comparado com o preço de outras bebidas alcoólicas, exceto a cachaça. Pode-se inferir que, as cervejas de primeira linha (*medium*) dentro da classificação já mencionada *premium*, *medium* e *low*, sejam consumidas principalmente pela classe média.

Obedecendo ao novo posicionamento pretendido pela empresa para seu produto Nova Schin, que tenta um *up grade* de cerveja popular para cerveja *medium* ou de primeira linha, a proposta é trabalhar com a classe média.

Considerando que apenas 4% dos em jovens em Santos moram sozinhos, podemos pensar em conceituar classe média, em termos de renda familiar. Neste caso os jovens moram ou com pai/mãe/irmãos (grande maioria), ou com outros parentes ou ainda, com marido/esposa/companheiro(a) (os últimos dois grupos representam algo como 13%). Podemos então pensar em salário familiar acima de R\$ 2001,00 até R\$ 5000,00. Não considerariamos impedimento um ou outro caso acima de R\$ 5001,00. Estamos falando em cerca de 40% da população jovem de Santos. (Base de informações verbais: IPAT Instituto de Pesquisas Tribuna).

A questão de se trabalhar com uma faixa de escolaridade mais elevada se prendeu ao fato de estarmos trabalhando com um questionário, que por ser longo, requer um certo grau de concentração e hábito dos respondentes a assuntos acadêmicos. Foi definida então como escolaridade mínima o 2º grau incompleto.

Conforme dados do IBGE de 2000 a população total de Santos é de 417.983 habitantes. Pelas nossas estimativas, e com apoio de dados do IPAT Instituto de Pesquisas A Tribuna, a população jovem dentro da faixa etária de 18 a 25 anos deve alcançar cerca de 75.000 habitantes, algo como 18% da população total. Se levarmos em conta a faixa de 40% que definimos anteriormente como “classe média”, estaremos reduzindo o grupo para cerca de 7.2% da população total, ou seja, 30.100 habitantes.

O plano inicial foi o de trabalhar com uma amostra de 32 pessoas distribuídas igualmente, 4 para cada idade (de 18 a 25 anos=8 faixas), tentando se respeitar a proporção de um terço de mulheres. A amostra poderia alcançar 40 entrevistados, ou seja, em média 5 para cada idade considerada. Só para efeito de raciocínio, estamos falando em uma amostra que representa de 0,11 a 0,13% dos 31.100 habitantes.

Concluída essa rápida análise, em síntese o público-alvo de nosso universo foi definido como sendo de:

- Jovens de 18 a 25 anos;
- 67% do sexo masculino e 33% do feminino;
- de classe média;
- escolaridade mínima: 2º grau incompleto;
- consumidores de cerveja.

As marcas de cerveja que serão analisadas serão: Nova Schin, Brahma, Skol, Antarctica, Bavária, Kaiser e Itaipava.

3.3.3 AMOSTRA

Foi utilizada uma amostra não-probabilística, intencional, não sendo portanto utilizadas as formas aleatórias de seleção. Entenda-se por amostra intencional aquela capaz de representar parte do universo da pesquisa e, assim sendo, o pesquisador se dirige a determinados elementos considerados típicos da população a estudar.

A amostra que de fato acabou sendo utilizada alcançou 70 entrevistados. A razão de se superar o inicial máximo previsto, foi o de se buscar um ponto no qual as respostas começavam a ser repetitivas, não trazendo maiores novidades quanto às informações. O número 70 pareceu ser razoável para cumprir com os objetivos qualitativos, até permitindo eventualmente, que se analisassem algumas respostas em dois segmentos, o masculino e o feminino. A composição da amostra foi a seguinte:

Sexo

Homens:	48	68.6%
Mulheres:	22	31.4%
Total	70	100%

Idade

	Homens	Mulheres	Total
18	5	4	9
19	3	5	8
20	3	3	6
21	3	5	8
22	7	1	8
23	8	1	9

24	10	0	10
25	9	3	12
Total	48	22	70

Renda Familiar

R\$	Entrevistados	%
De 2.001,00 a 3.000,00	18	26
De 3.001,00 a 4.000,00	23	33
De 4.001,00 a 5.000,00	15	21
Mais de 5.001,00	14	20
Total	70	100

Escolaridade

	Entrevistados	%
2º Grau Incompleto	1	1
2º Grau Completo	12	17
3º Grau Incompleto	44	63
3º Grau Completo	13	19
Total	70	100

3.3.4 METODO DE COLETA DE DADOS

As informações foram obtidas com pessoas consideradas fontes primárias, visto serem os dados colhidos e registrados pelos próprio pesquisadores em primeira mão.

Quatro pesquisadores participaram dos trabalhos de campo, todos de nível universitário, com experiência de campo, conhecedores do projeto e dos resultados que se buscava obter com a pesquisa.

A técnica de coleta de dados foi a entrevista pessoal através de questionário com perguntas fechadas, abertas e ainda utilizando a escala de Likert (vide questionário no apêndice C).

Pode-se observar nesse questionário, que algumas questões tiveram como auxílio visual, cartões em formato de discos com alternativas propostas para as respostas. O formato de disco pretendeu evitar a hierarquia de respostas, além de existir sempre uma alternativa aberta para permitir ao entrevistado incluir sua própria opinião. Esta peças podem ser vistas no Apêndice D, figuras 2,3,4,5 e 6.

As entrevistas não foram gravadas para não inibir ou limitar as respostas, considerando que, se tinha em mente conseguir resultados qualitativos e que se poderiam obter eventuais idéias não previstas, por parte dos entrevistados.

3.3.5. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO INICIAL “E” – PRÉ-TESTE

O questionário (Apêndice B) foi construído buscando assegurar que, as várias questões e objetivos do projeto fossem de fato respondidos ou pelo menos abordados pelos

entrevistados. Tal estrutura visou também racionalizar a tabulação e posterior análise dos resultados.

O questionário, já em sua quinta versão revisada e denominado "E", que foi utilizado no pré-teste. Nessa versão havia 54 questões além das questões filtro.

O pré-teste efetuado por 3 entrevistadores e com 7 entrevistas levou a algumas alterações tanto nas questões, como na seqüência das perguntas, visando obter melhor fluência e respeitando o cansaço dos entrevistados.

As alterações efetuadas são descritas a seguir:

O principal problema foi o tempo. Os entrevistados, em todos os casos vão se irritando. Principalmente à pág 4 quando já cansados têm que enfrentar o Mapeamento do Perfil do Consumidor (questões 31 e 32 do modelo E).

A nova proposta, modelo F no anexo, coloca o Perfil nas questões 7 e 8, ou seja nas pág 1 e 2, logo no início portanto. Daí para a frente será possível fazer o questionário fluir mais rapidamente com o tipo de questões propostas. Isto deve resolver o problema da impaciência.

A questão 31, agora 7, desse mesmo perfil foi alterada para maior clareza: de: "Como V descreveria um típico consumidor de cerveja? Considere os seguintes aspectos: Físico, modo de vestir, estilo de vida, classe social, financeiro, idade, homem, mulher, etc."

para: "Como V descreveria um típico consumidor de cerveja? / a 'cara' do consumidor / o 'jeitão' do consumidor. Considere os seguintes aspectos: Idade; Sexo; Classe Social; Modo de Vestir; Estilo de Vida, etc."

Na questão 11 (modelo F) pág 3, passa-se a solicitar que se mencione as opções numerando-as.

Na questão 16 (modelo F) pág 3, detalhou-se o item "Fumacinhas" descrevendo-o "Restaurantes com Churrasco feito na Calçada" para caracterizar o baixo nível do estabelecimento. Isto permite fácil entendimento.

A questão 31 (modelo F) passou a ser "eu gosto de falar mal desta marca para outros" em substituição à anterior 29 do modelo E: "Eu realmente gosto de falar desta marca para outros", onde não estava claro se se falava bem ou mal.

A questão 50 do modelo E "Eu experimentei Nova Schin" foi eliminada pois só levaria a resposta Sim ou Não, não cabendo no modelo Likert, além de já ter sido feita logo no início.

O tempo de aplicação oscilou entre 25 e 30 minutos.

A partir daí foi elaborado o questionário definitivo denominado "F" apresentado no Apêndice C.

3.3.6. ESTRUTURA DO QUESTIONÁRIO “F” – DEFINITIVO

O questionário definitivo (F) constou de 53 questões além das questões filtro (Apêndice C) e foi dividido em Seções (não perceptíveis aos entrevistados) para cobrir os objetivos propostos e facilitar a tabulação e análise posterior.

Seção X: Cobriu as questões filtro, metade no início do questionário e outra parte em seu final.

Seção A: Preocupou-se em: “Mapear o Perfil do Consumidor das Principais Marcas de Cerveja”. Questões 7 e 8.

Seção B: Procurou: “Identificar Fatores de Influência no Processo Decisório de Consumo”. Questões 33 a 50.

Seção C: Teve por objetivo: “Identificar em que Ponto da Pirâmide de Construção de *Brand Equity* se Encontra a Cerveja Nova Schin”. Questões 1 a 6 e 9 a 32.

Seção D: Esta última seção procurou: “Avaliar a Aceitação e a Adequação da Marca Nova Schin pelo Consumidor”. Questões 51 a 53.

O tempo de aplicação do questionário foi de 20 minutos em média por entrevistado e as alterações permitiram melhor fluência nos trabalhos.

CAPÍTULO 4 ANÁLISE DOS DADOS

A tabulação detalhada dos dados pode ser vista em tabelas no decorrer da análise, iniciando-se com as questões filtro e seguindo-se com os itens que compõem os objetivos da pesquisa:

- a) Mapear o perfil do consumidor das principais marcas de cervejas;
- b) Identificar fatores de influência no processo decisório de consumo;
- c) Investigar em que ponto da pirâmide de construção de *Brand Equity* se encontra a cerveja Nova Schin;
- d) Avaliar a aceitação e a adequação da marca Nova Schin pelo consumidor.
- e) Permitir que sejam conseguidos elementos que visam verificar, qual o papel da Comunicação na construção de uma nova marca de cerveja, produto de consumo de massa sem diferencial competitivo.

A análise seguirá a mesma seqüência como pode ser visto a seguir.

Pontue-se, mais uma vez que, a utilização de percentuais nas respostas têm função meramente indicativa na análise, uma vez que se tem muito claro que, por não estarmos utilizando uma amostra probabilística, eles não podem ser tomados como numa pesquisa quantitativa.

4.1 ANÁLISE DA SEÇÃO X – Filtros

Foram entrevistados 70 consumidores de cerveja, 48 homens e 22 mulheres mantendo-se a proporção planejada de 1/3 de mulheres (68,6% homens / 31,4% mulheres).

A base amostral permite uma visão separada, uma segmentação entre sexos em algumas questões, embora a proposta não seja a de estratificação.

A participação das faixas etárias foi razoavelmente homogênea com leve predominância das faixas maiores (23 a 25 anos: 44,3%).

Quanto à renda familiar houve 20% (14) de respondentes na faixa de “mais de R\$ 5.001,00”, quando se pretendia que esses casos fossem marginais. Considerando que a idéia era a de se alcançar a classe média, devido ao reposicionamento da Nova Schin, e que se está falando em renda familiar, esse desvio pode ser aceito.

No quesito Escolaridade, 63% dos entrevistados (44) apresentaram nível universitário incompleto (3º grau incompleto). Explica-se este fato pelas características universitárias da cidade e pelo período escolar em que a pesquisa foi realizada. Esse fato, favorece o intuito de se obter prováveis melhores respostas qualitativas, com um público

mais instruído, apesar de não haver uniformidade na distribuição destes entrevistados pelas faixas etárias.

Tudo somado, pode-se considerar a amostra adequada para a finalidade do estudo.

4.2 ANÁLISE DA SEÇÃO A – Mapear o Perfil do Consumidor das Principais Cervejas

A visão de mundo mais simples de um consumidor de cerveja é a de que, todo mundo bebe cerveja. Sem distinção de sexo ou idade. Aceita-se a predominância dos homens nesse universo.

A exemplo de informações colhidas no estrangeiro, também no Brasil a cerveja não é vista como um produto nobre, como seria o vinho. Tende a ser produto popular, como coadjuvante de churrascos, consumido por trabalhadores, estudantes e lembrando descontração. Um produto consumido pelas classes de média para baixo, remetendo quase sempre a quantidades maiores consumidas à mesa e preços de valor baixo. Perde somente para a cachaça em popularidade.

Sobre isso já mencionamos Melendez (BEIRNE, 2006, p. 1), diretor das marcas européias da InBev:

A cerveja perdeu seu ar romântico e perdeu sua vantagem com os consumidores porque não se identifica mais com suas ocasiões, seus momentos. Os consumidores têm uma ampla gama de ocasiões de consumo, e a cerveja não se adapta em todas elas porque foi relegada a churrascadas, jogos e a este tipo de coisas.

Considerando o reposicionamento de Nova Schin, que busca estabelecer-se como produto de 1ª linha (*medium*), contra seu anterior *status* de popular (*low*), foram estudados os perfis dos consumidores das marcas: Brahma, Skol, Nova Shin, Antartica, Bavária, Kaiser e Itaipava. A seguir são descritos, os perfis apurados para cada marca:

Brahma É vista como marca de pessoas mais velhas, bem-sucedidas, pessoas casadas, pais de família, executivos e profissionais liberais. Ambos os sexos, predominando o masculino. Produto tradicional e de boa qualidade.

Skol É a cerveja dos jovens de ambos os sexos. Skol Beats é o evento que sinaliza o *status* do produto. De boa qualidade é para pessoas de bom poder aquisitivo.

Nova Schin Embora tenha melhorado um pouco sua imagem em relação à substituída Schincariol, claramente não se desvencilhou de suas origens. Notadamente entre as mulheres, a percepção é de que os consumidores de Nova Schin estão fortemente

associados a pessoas mais pobres. Pessoas mais “populares”, trabalhadores de meia idade ou mais, que bebem em rodas de amigos.

Antarctica Escolhida pela AMBEV para combater a cerveja Nova Schin, tem na amostra da pesquisa, imagem pior do que esta. É tido como um produto para homens mais velhos, “coroas”, pessoas que freqüentam bares. Cerveja de “pinguço”.

Bavária É considerado produto *country*, do interior, sertanejo, reforçado por idéia de churrascos, provavelmente devido à utilização de dupla sertaneja em comerciais de TV. Há restrições quanto à qualidade, tida como inferior a Nova Schin e vista como 3ª opção na falta da cerveja preferida. O perfil é o de consumidor interiorano que não entende muito de cerveja.

Kaiser Seu posicionamento é algo confuso, resultado de diferentes linhas de comunicação adotadas pelo fabricante. Ora é comparada a Antarctica, ora a Nova Schin e Bavária e às vezes a Brahma. Sem maiores restrições quanto à qualidade, é vista como tendo um público fiel de pessoas de mais idade. Na falta de outras é aceita como boa substituta.

Itaipava Predomina a semelhança com Skol. Produto para jovens, para a nova geração da classe média, ambos os sexos, apreciadores de boa cerveja e novidades (provável referência à embalagem diferenciada). Quanto à qualidade tem a Brahma como referência, com preço um pouco mais baixo.

Um estudo mais completo, mostrando inclusive as frases com que os pesquisados qualificaram cada uma das marcas, pode ser visto no Apêndice E.

4.3 ANÁLISE DA SEÇÃO B – Identificar Fatores de Influência no Processo Decisório de Consumo

Conforme apurado na Tabela 06 podemos ver que, dois quesitos se destacam entre os fatores de influência, no processo decisório de consumo de cerveja. Como primeiro fator em 1ª opção de resposta se destaca o Sabor do produto. É justo, na medida que estamos trabalhando com um produto na categoria alimentos. O segundo fator é a Marca.

Quando olhamos conjuntamente as 3 opções, os principais fatores que pesam na decisão, são Sabor e Marca mencionados igualmente (30%), seguidos do fator Preço (22%) (Tabela 06). Embalagem aparece mais distante mas poderia ser adicionada ao item Marca, como reforço visual desta. Por sua vez, menções sobre “a que estiver em promoção” reforçam a importância do item Preço.

Pode-se concluir que, os três fatores principais são: Sabor, Marca e Preço.

ALTERNATIVAS	1º			2º			3º			TOTAL GERAL			
	H	M	T	H	M	T	H	M	T	H	M	T	%
Sabor	25	13	38	11	5	16	7	2	9	43	20	63	31%
Marca	15	6	21	22	8	30	5	5	10	42	19	61	30%
Preço	6	2	8	9	3	12	18	7	25	33	12	45	22%
Embalagem	0	1	1	1	3	4	8	2	10	9	6	15	7%
Indiferente: escolhe entre oferecidas	0	0	0	2	0	2	1	2	3	3	2	5	
Na TV/Propag.	0	0	0	2	1	3	2	0	2	4	1	5	
Em Promoção	0	0	0	0	0	0	4	0	4	4	0	4	
Qq gelada serve	2	0	2	0	0	0	1	0	1	3	0	3	
Aroma	0	0	0	0	0	0	1	0	1	1	0	1	
TOTAL												202	

TABELA 06: Questão 33 – Quais são os três principais fatores que pesam na sua decisão de escolha da marca de cerveja?

Na Tabela 07 podemos observar que a cerveja Nova Schin obtém posicionamento razoavelmente favorável (37,9%) em itens ligados a sabor. Pelo menos não parece ser um maior problema. O quesito marca fica porém bem abaixo da média: 10,5% contra 30,0% da Tabela 06 mostrando, que a marca ainda não está consolidada.

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL	%	%
	1ª OPÇÃO	2ª OPÇÃO	3ª OPÇÃO			
Nunca tomou Nova Schin	20			20	16,1%	
Nenhuma faz NS especial	9			9	7,3%	13,8%
Não sei	8			8	6,5%	
Comunicação	1	0	1	2	1,5%	
Embalagem	6	3	5	14	11,3%	22,8%
Marca	4	8	1	13	10,5%	
Sabor	11	6	4	21	16,9%	37,9%
Ser leve	6	3	1	10	8,1%	
Aroma	2	4	2	8	6,5%	
Ser encorpada	0	3	1	4	3,2%	
Densidade da espuma	0	3	1	4	3,2%	
Cor	3	4	4	11	8,9%	
TOTAL	70	34	20	124	100,0%	

TABELA 07: Questão 11 – Indique quais são as características que fazem de Nova Schin uma cerveja especial (1ª+2ª+3ª opções).

No Capítulo 2, seção “2.2 O Mercado” foram feitas referências aos tópicos Preço e Sabor no mercado norte-americano (INTINI, 2005, p. 2) revelando uma tendência:

A cerveja Sleeman pode ter um bom sabor, mas os consumidores de hoje em dia, só querem saber de preço. A compra de cerveja tendo por base o preço está aí para ficar e temos que mudar nossa forma de negociar para permanecer competitivos. Os consumidores estão migrando para cervejas *premium* ou descendo para cervejas a base de preço.

No Brasil os aspectos sabor e marca do produto ainda são mencionados como mais importantes em aparente detrimento a preço. Tabela 08: 85,7% dos entrevistados afirmam que “vale a pena pagar um pouco mais por uma boa cerveja”.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	32	45,7%	85,7%
CP Concordo Parcial	28	40,0%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	6	8,6%	
DP Discordo Parcial	3	4,3%	
DT Discordo Total	1	1,4%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 08: Questão 42 – Vale a pena pagar um pouco mais por uma boa cerveja.

Tabela 09: e metade dos consumidores discordam com ênfase da afirmação “Todas as cervejas bem geladas são iguais”.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	3	4,3%	
CP Concordo Parcial	13	18,6%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	16	22,8%	
DP Discordo Parcial	7	10,0%	54,3%
DT Discordo Total	31	44,3%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 09: Questão 46 – Todas as cervejas bem geladas são iguais.

Parece ser mais realista a afirmação de Beaumont (*apud* INTINI, 2005, p. 3) de Toronto, autor do guia de bebedores de cervejas *premium* (*Premium Beer Dinker's Guide*):

Se você servir a cerveja suficientemente gelada, qualquer uma será palatável, aceitável. Qualquer uma fica gostosa. O consumidor está em busca de preço e economia. “Se a cerveja Lakeport tiver sabor semelhante e custar \$ 11 centavos menos, então comprarei a Lakeport”.

A conhecida frase “estupidamente gelada” quando se pede de cerveja no Brasil, faz eco à afirmação canadense. A Tabela 10 reforça a discussão a favor do preço onde 68,5% dos entrevistados diz que “sempre procuram ofertas e descontos”.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	14	20,0%	68,5%
CP Concordo Parcial	34	48,5%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	14	20,0%	
DP Discordo Parcial	6	8,6%	
DT Discordo Total	2	2,9%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 10: Questão 45 – Eu sempre procuro ofertas e descontos.

A Tabela 11 lança um pouco de dúvidas quanto ao determinismo da qualidade quando, sem muita convicção, apenas a metade dos consumidores discorda da frase de que “gosta de variar de marca de cerveja para conhecer”. 22% gostam, 26% são indiferentes. É o provável efeito de convite da propaganda e, ou do preço.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	2	2,9%	
CP Concordo Parcial	13	18,6%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	18	25,7%	
DP Discordo Parcial	27	38,5%	52,8%
DT Discordo Total	10	14,3%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 11: Questão 48 – Eu gosto de variar de marcas de cerveja para conhecer.

Quase 80% dos entrevistados escutam rádio todo dia (Tabela 12) enquanto é revelado, que há mais confiança nos jornais para ser informados 77,2% (Tabela 13) contra cerca de 50% que confiam na TV (Tabela 14). A influência da mídia é clara na amostra da pesquisa. A preferência pela palavra escrita, mais “sólida” do que palavras “que se perdem ao vento”, também.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	40	57,1%	80,0%
CP Concordo Parcial	16	22,9%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	3	4,3%	
DP Discordo Parcial	7	10,0%	
DT Discordo Total	4	5,7%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 12: Questão 35 – Escuto rádio todos os dias.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	13	18,6%	77,2%
CP Concordo Parcial	41	58,6%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	11	15,7%	
DP Discordo Parcial	3	4,3%	
DT Discordo Total	2	2,8%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 13: Questão 40 – Eu confio nos jornais para me manter informado.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	9	12,9%	54,3%
CP Concordo Parcial	29	41,4%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	10	14,3%	31,4%
DP Discordo Parcial	14	20,0%	
DT Discordo Total	8	11,4%	
TOTAL	70	1100,0%	

TABELA 14: Questão 37 – Eu confio na TV para me manter informado.

A questão Propaganda revela alguns aspectos interessantes e contraditórios. Em termos conscientes, pode-se dizer que os entrevistados tendem a querer se mostrar menos suscetíveis, a esses esforços da comunicação.

A Tabela 15 reflete a “fidelidade à marca, independente da propaganda” (74,3%); na 16, os entrevistados dizem “não se espelhar nos personagens das propagandas” (67,2%); na 17, apenas um terço dos respondentes aceita que “experimentou Nova Schin porque a propaganda pediu”; Tabela 18: só 7% concordam totalmente que se “a propaganda for boa e convincente mudam de marca”, mais um terço concorda apenas parcialmente; Na Tabela 19: quanto à afirmação de que a propaganda “sempre procurar enganar para vender” as opiniões estão divididas; e finalmente, na Tabela 20, 74,3% discordam que “só pensam em TV”.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	10	14,3%	74,3%
CP Concordo Parcial	42	60,0%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	11	15,7%	
DP Discordo Parcial	3	4,3%	
DT Discordo Total	4	5,7%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 15: Questão 47 – Eu sou fiel à minha marca de cerveja independente da propaganda.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	1	1,4%	
CP Concordo Parcial	7	10,0%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	15	21,4%	67,2%
DP Discordo Parcial	14	20,0%	
DT Discordo Total	33	47,2%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 16: Questão 49 – Eu me espelho nos personagens das propagandas.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	12	17,1%	34,2
CP Concordo Parcial	12	17,1%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	11	15,7%	
DP Discordo Parcial	3	4,3%	50,1%
DT Discordo Total	32	45,8%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 17: Questão 50 – Experimentei Nova Schin porque a propaganda pedia que eu experimentasse.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	5	7,1%	37,2
CP Concordo Parcial	21	30,1%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	14	20,0%	
DP Discordo Parcial	15	21,4%	42,8%
DT Discordo Total	15	21,4%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 18: Questão 44 – Se a propaganda for boa e convincente eu mudo de marca.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	4	5,8%	34,8%
CP Concordo Parcial	20	29,0%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	14	20,3%	
DP Discordo Parcial	19	27,5%	44,9%
DT Discordo Total	12	17,4%	
TOTAL	69	100,0%	

TABELA 19: Questão 43 – A propaganda sempre procura enganar para vender.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	0		
CP Concordo Parcial	13	18,6%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	5	7,1%	
DP Discordo Parcial	14	20,0%	74,3%
DT Discordo Total	38	54,3%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 20: Questão 39 – Eu só penso em TV.

Em contrapartida, em favor da propaganda surgem algumas colocações como segue:

Tabela 21: 87,1% “acham que a propaganda na TV é interessante”; Tabela 22: 44,3% concordam parcialmente que “a propaganda induz a maioria das pessoas a fazer o que ela sugere” (não induziria a ele entrevistado, mas a terceiros, sim); Tabela 23: “quando vejo uma marca nova sempre compro para experimentar”, 67,1% concordam totalmente ou

parcialmente com essa afirmação. Seguramente tomaram conhecimento da nova marca através da propaganda; Tabela 24: “a publicidade me parece uma perda de tempo”. 40,7% discordam totalmente, outros 24,6%, parcialmente, totalizando 64,3%.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	32	45,7%	87,1%
CP Concordo Parcial	29	41,4%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	4	5,7%	
DP Discordo Parcial	4	5,7%	
DT Discordo Total	1	1,5%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 21: Questão 34 – Eu acho que a propaganda na TV é interessante.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	7	10,0%	
CP Concordo Parcial	31	44,3%	64,3%
NA Nem Concordo, Nem Discordo	14	20,0%	
DP Discordo Parcial	8	11,4%	25,7%
DT Discordo Total	10	14,3%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 22: Questão 36 – A propaganda induz a maioria das pessoas a fazer o que ela sugere.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	20	28,6%	67,1%
CP Concordo Parcial	27	38,5%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	9	12,9%	
DP Discordo Parcial	10	14,3%	
DT Discordo Total	4	5,7%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 23: Questão 38 – Quando vejo uma marca nova sempre compro para experimentar.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	1	1,4%	
CP Concordo Parcial	6	8,7%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	17	24,6%	64,3%
DP Discordo Parcial	17	24,6%	
DT Discordo Total	28	40,7%	
TOTAL	69	100,0%	

TABELA 24: Questão 41 – A publicidade me parece uma perda de tempo.

A Tabela 10 onde é discutida a frase “eu sempre procuro ofertas e descontos”, 68,5% respondem afirmativamente, comprovando que Promoção é um item importante no composto de comunicação, com reflexo direto no preço.

4.4 ANÁLISE DA SEÇÃO C – Identificar em que Ponto da Pirâmide de Construção de *Brand Equity* se Encontra a Cerveja Nova Schin

“O modelo CBBE (*Customer-Based Brand Equity*) reforça o fato de que não há atalhos na construção de uma marca, [...] a marca é a realização cuidadosa de uma série de etapas ligadas logicamente com os consumidores” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 61). A seqüência deve ser respeitada para se atingir o objetivo.

Nessa Seção C a análise será elaborada seguindo as quatro etapas da Figura 1 partindo-se da base para o topo da pirâmide:

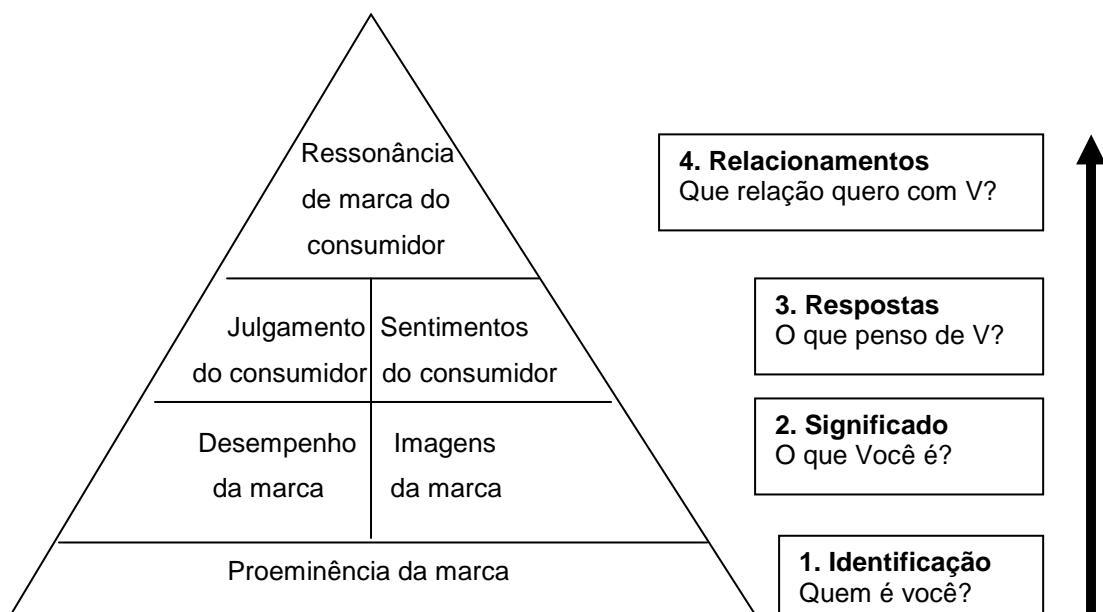


FIGURA 01: Pirâmide de construção de *brand equity* (Fonte: KELLER; MACHADO, 2005, p. 48)

- **1ª Etapa Proeminência da Marca.** Sua identificação (Quem é Você?). Envolve ligar a marca a seu nome, logo, símbolo, etc. “Criar lembrança de marca envolve dar ao produto uma identidade” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 49).
- **2ª Etapa Desempenho da Marca / Imagens da Marca.** Seu significado (O que Você é?). “O desempenho da marca refere-se aos meios pelos quais o produto tenta atender às necessidades mais funcionais dos clientes” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 51). “As imagens são os aspectos mais intangíveis da marca [...] refletem como as pessoas pensam abstratamente e não o que a marca realmente faz” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 53).
- **3ª Etapa Julgamento do Consumidor / Sentimentos do Consumidor.** Respostas, reações positivas em relação à marca (O que penso de Você?). “Julgamentos sobre a marca referem-se a opiniões e avaliações pessoais dos

clientes sobre a marca” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 54). “Sentimentos sobre a marca são respostas e reações emocionais dos clientes com relação à marca” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 55).

- **4ª Etapa Ressonância de Marca do Consumidor.** Relacionamento do consumidor com a marca (Que relação quero com Você?). “A ressonância é caracterizada pela intensidade ou profundidade do vínculo psicológico que os clientes têm com a marca, bem como pelo nível de atividade produzido por essa fidelidade” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 56). Numa palavra, fidelidade.

4.4.1 Proeminência da Marca (1ª Etapa)

A primeira pergunta do questionário procurava saber de que marcas o entrevistado se lembrava espontaneamente. Listaram-se as seis primeiras marcas que vieram à mente (*top of mind*) Quadro 02.

1ª (lembrança)	4ª (lembrança)
2ª (lembrança)	5ª (lembrança)
3ª (lembrança)	6ª (lembrança)

QUADRO 02: Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra? (Lembrança Espontânea).

Na Tabela 25 pode-se observar que as marcas mais lembradas em primeiro lugar foram Brahma (41,4%), Skol (34,3%) totalizando 75,7% e Itaipava (11,4%), o que leva a praticamente 90% das marcas mencionadas em primeira opção. Nova Schin teve apenas uma menção.

MARCA	Frequência			TOTAL	75,7%	87,1%
	H	M	T	%		
Brahma	18	11	29	41,4%		
Skol	17	7	24	34,3%		
Itaipava	7	1	8	11,4%		
Kaiser	2	1	3			
Bohemia	1	2	3			
Original	2	0	2			
Nova Schin	1	0	1			
TOTAL	48	22	70	100,0%		

TABELA 25: Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra? 1ª lembrança espontânea.

As Tabelas 26 e 27 mostram os resultados obtidos para a 2ª e 3ª lembrança espontâneas. Na Tabela 28 consideramos as três primeiras opções de lembrança conjuntamente, as três primeiras marcas alcançam 65%, aparecendo Antarctica em quarto lugar elevando o total a 75%.

MARCA	Frequência		
	H	M	T
Brahma	15	4	19
Skol	8	6	14
Antarctica	11	2	13
Bohemia	1	6	7
Itaipava	3	3	6
Kaiser	3	1	4
Bavária	3	0	3
Nova Schin	2	0	2
Original	2	0	2
TOTAL	48	22	70

TABELA 26: Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra?
2ª lembrança espontânea.

MARCA	Frequência		
	H	M	T
Brahma	8	4	12
Skol	9	3	12
Itaipava	7	4	11
Kaiser	5	4	9
Antarctica	5	2	7
Original	3	3	6
Nova Schin	4	0	4
Bohemia	3	1	4
Bavária	3	1	4
TOTAL	47	22	69

TABELA 27: Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra?
3ª lembrança espontânea.

MARCA	Frequência			TOTAL	%
	H	M	T		
Brahma	41	16	60	28,7%	52,6%
Skol	34	16	50	23,9%	
Itaipava	17	8	25	12,0%	
Antarctica	16	4	20	9,6%	64,6%
Kaiser	10	6	16	7,7%	
Bohemia	5	9	14	6,7%	74,2%
Original	7	3	10	4,8%	
Nova Schin	7	0	7	3,3%	
Bavária	6	1	7	3,3%	
TOTAL	143	63	209	100,0%	

TABELA 28: Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra?
1ª+2ª+3ª lembranças espontâneas.

Seguem as Tabelas 29 (4ª lembrança espontânea), 30 (5ª lembrança) e 31 (6ª).

MARCA	Frequência		
	H	M	T
Kaiser	8	2	10
Antarctica	4	3	7
Itaipava	4	2	6
Nova Schin	2	3	5
Bohemia	3	2	5
Brahma	4	0	4
Skol	3	1	4
Bavária	2	2	4
Original	2	2	4
Stella Artois	0	1	1
TOTAL	32	18	50

TABELA 29: Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra?
4ª lembrança espontânea.

MARCA	Frequência		
	H	M	T
Bohemia	3	2	5
Nova Schin	1	3	4
Antarctica	2	2	4
Kaiser	1	2	3
Itaipava	1	1	2
Original	1	1	2
Skol	1	1	2
Bavária	2	0	2
Brahma	0	1	1
Serramalte	1	0	1
Cristal	1	0	1
TOTAL	14	13	27

TABELA 30: Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra?
5ª lembrança espontânea.

MARCA	Frequência		
	H	M	T
Bavária	2	2	4
Antarctica	0	3	3
Original	0	3	3
Nova Schin	1	1	2
Kaiser	1	1	2
Cristal	1	1	2
Skol	1	0	1
Bohemia	1	0	1
Bocker	1	0	1
TOTAL	8	11	19

TABELA 31: Questão 1 – De que marcas de cerveja V se lembra?
6ª lembrança espontânea.

Se olharmos com base nas Tabelas 28, 29 e 30, ou seja, as marcas mencionadas em primeira a quinta opção, podemos ver que dos 70 entrevistados, 45 homens (em 48) e 20 mulheres (em 22), ou seja 67 respondentes em 70 (85,7%), mencionaram a marca Brahma. A Tabela 31 (6ª opção de lembrança espontânea) não apresenta menção de Brahma.

Skol, pelo mesmo raciocínio, teve 39 homens (em 48) e 18 mulheres (em 22), ou seja, 57 em 70 (81,4%), que se lembraram da marca numa das cinco alternativas. Skol foi lembrada uma vez como sexta opção de lembrança espontânea (Tabela 31).

Nova Schin, em contrapartida, foi lembrada apenas 18 vezes em 70 (25,7% sendo que, teve apenas 7 menções entre as três primeiras opções de lembrança espontânea (Tabela 28).

Na segunda questão “qual a marca de cerveja que mais aprecia?” (Tabela 32) aparecem bem Brahma e Skol vindo depois Itaipava e Bohemia, totalizando quase 90% dos pesquisados. Nova Schin foi lembrada apenas uma vez.

MARCA	Frequência			TOTAL	61,5%	77,2%	87,2%
	H	M	T	%			
Brahma	16	6	22	31,5%			
Skol	16	5	21	30,0%			
Itaipava	8	3	11	15,7%			
Bohemia	2	5	7	10,0%			
Kaiser	2	2	4	5,7%			
Original	3	0	3	4,3%			
Nova Schin	1	0	1	1,4%			
Bavária	0	1	1	1,4%			
TOTAL	48	22	70	100,0%			

TABELA 32: Questão 2 – Qual a marca de cerveja que mais aprecia?

A 3ª questão buscava saber qual a cerveja que o consumidor beberia na falta da sua marca preferida. Aceitavam-se 5 opções e a possibilidade de responder “qualquer uma” conforme reproduzimos no Quadro 03:

<p>3. Na falta dessa, quais outras costuma beber?</p>	<p>1ª_(opção)_____</p> <p>2ª_(opção)_____</p> <p>3ª_(opção)_____</p> <p>4ª_(opção)_____</p> <p>5ª_(opção)_____</p> <p style="text-align: right;">Qualquer uma serve ()</p>
---	---

QUADRO 03: Questão 3 – Na falta dessa, quais outras costuma beber?

70 entrevistados deram uma opção de escolha, 35 optaram por duas opções em substituição à marca preferida (Tabela 34) e, apenas 7 indicaram três alternativas (Tabela 35). Como primeira opção, na falta da marca preferida, destacam-se Brahma (25), Skol (14) e Itaipava (10) (Tabela 33), Nova Schin tem apenas 3 menções em 70 (Tabela 33).

MARCA	Frequência		
	H	M	T
Brahma	18	7	25
Skol	10	4	14
Itaipava	8	2	10
Bohemia	2	5	7
Antarctica	3	1	4
Nova Schin	1	2	3
Kaiser	2		2
Bavária	2		2
Original	1		1
Miller		1	1
Qualquer uma serve	1		1
TOTAL	48	22	70

TABELA 33: Questão 3 – Na falta dessa, quais outras costuma beber?
1ª Opção na falta da preferida.

Seguem as Tabelas 34 e 35 com as segundas e terceiras opções:

MARCA	Frequência		
	H	M	T
Skol	6	4	10
Bohemia	5	1	6
Brahma	2	3	5
Nova Schin	3		3
Antarctica	2	1	3
Original	1	2	3
Itaipava		2	2
Kaiser	2		2
Bavária		1	1
TOTAL	21	14	35

TABELA 34: Questão 3 – Na falta dessa, quais outras costuma beber?
2ª Opção na falta da preferida.

MARCA	Frequência		
	H	M	T
Skol		2	2
Original	1	1	2
Brahma		1	1
Antarctica		1	1
Bavária	1		1
TOTAL	2	5	7

TABELA 35: Questão 3 – Na falta dessa, quais outras costuma beber?
3ª Opção na falta da preferida.

Nas Tabelas 36 e 37 estudou-se o comportamento dos consumidores na falta das preferidas Brahma e na falta de Skol. Observou-se então que o consumidor de Brahma, na falta dessa, opta por Skol e o de Skol, por Brahma. Nova Schin não aparece como primeira opção para estas duas marcas.

MARCA	Frequência
	H
Skol	8
Antarctica	3
Bohemia	2
Itaipava	1
Original	1
Qualquer uma serve	1
TOTAL	16

TABELA 36: Questão 3 – Na falta de Brahma quais outras costuma beber?
1ª Opção na falta de Brahma.

MARCA	Frequência
	H
Brahma	10
Itaipava	4
Kaiser	1
Bavária	1
TOTAL	16

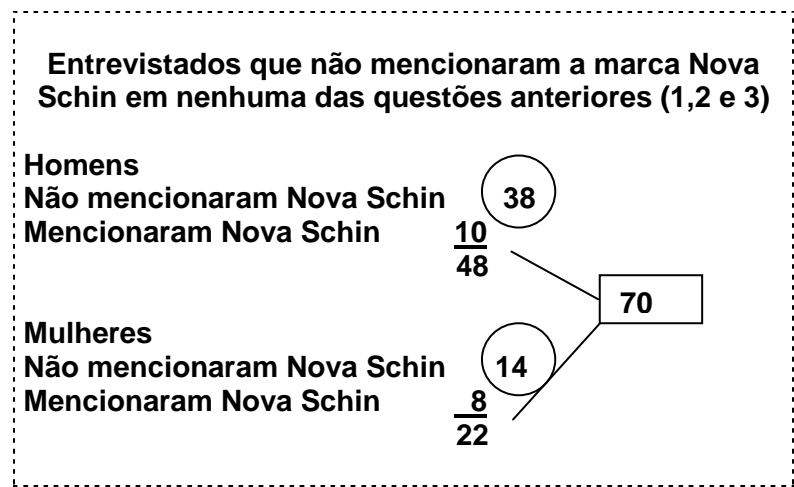
TABELA 37: Questão 3 – Na falta de Skol quais outras costuma beber?
1ª Opção na falta de Skol.

Até a questão 3 do questionário, o entrevistado não tinha nenhum indício de que a pesquisa trataria de Nova Schin. As respostas foram portanto espontâneas.

Só a partir da 4ª questão é que se colocou, para os que não haviam mencionado Nova Schin em nenhum momento nas três primeiras perguntas (38 homens / 14 mulheres): “Você já ouviu falar da cerveja Nova Schin?”. Destes, apenas um homem respondeu “não”. Vide Quadro 03 e Tabela 38. Portanto, dos 70 entrevistados, apenas um não conhecia, não havia ouvido falar em Nova Schin.

Para os que não mencionaram Nova Schin			
Alternativas	H	M	T
SIM	37	14	51
NÃO	1	0	1
TOTAL	38	14	52

TABELA 38: Questão 4 – V já ouviu falar da cerveja Nova Schin?



QUADRO 04: Questão 4 – V já ouviu falar da cerveja N Schin?

Pode-se concluir que:

Da amostra de 70, dos 48 homens apenas 1 não mencionou ou não ouviu falar na Nova Schin (47). Das 22 mulheres, todas as 22 mencionaram ou ouviram falar na Nova Schin. Portanto, praticamente 100% dos entrevistados de alguma forma, já tinham ouvido falar de Nova Schin.

Observe-se que 38 homens e 14 mulheres (52) não haviam mencionado Nova Schin (Tabela 38) bem como 10 homens e 8 mulheres (18) já a haviam mencionado (Quadro 03).

Afirmaram ter pedido Nova Schin em Bares e Restaurantes 22 entrevistados (32%) (Tabela 39), enquanto 36 (52%) afirmaram ter comprado Nova Schin em Supermercados (Tabela 40), o que já começa a refletir o problema de distribuição do produto que, é melhor nos auto-serviços do que em bares e restaurantes.

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL
	H	M	T	%
SIM	12	10	22	32,0%
NÃO	35	12	47	68,0%
TOTAL	47	22	69	100,0%

TABELA 39: Questão 5 – V já pediu a NS em Bares ou Restaurantes?

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL
	H	M	T	%
SIM	26	10	36	52,0%
NÃO	21	12	33	48,0%
TOTAL	47	22	69	100,0%

TABELA 40: Questão 6 – V já comprou N Schin em Supermercados para consumo em casa?

A questão 15 que pergunta, que tipo de lugares são apropriados para comprar Nova Schin, buscando saber sobre a imagem dos locais, acabou apenas colhendo uma confirmação quanto à distribuição (Tabela 41):

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL
	H	M	T	%
Supermercados	41	15	56	60,0%
Bares	17	10	27	29,0%
Praia	2	2	4	4,3%
Restaurantes	2	1	3	3,2%
Adegas	1	0	1	
Padaria	1	0	1	
Churrascos	0	1	1	
Lugar que não tem outra cerveja	1	0	1	
TOTAL	65	29	94	100,0%

TABELA 41: Questão 15 – Que tipo de lugares são apropriados para comprar Nova Schin?

Este fenômeno já havia sido observado também na pesquisa do mercado de cerveja feita em Santos (Tabela 05). Aí pode-se notar a presença de Nova Schin em 11 dos 12 Supermercados visitados, enquanto que foi encontrada em apenas 6 dos 12 bares e 2 dos 12 restaurantes pesquisados. Brahma aparece em todos os bares e supermercados e em 9 dos restaurantes.

Em resumo Nova Schin está longe de ser uma marca *top of mind*. A profundidade de lembrança da marca, que é a probabilidade da marca vir à lembrança com facilidade, não ocorre. Por enquanto, ela pode ser apenas reconhecida. Quanto à amplitude de lembrança da marca, que se refere às situações de compra, começa a ser construída quando percebemos, que já é pedida em bares e restaurantes, onde sua exposição não é visível. No caso de restaurantes provavelmente é ofertada, induzindo à lembrança. Situação mais favorável ocorre nos auto-serviços, onde a presença física do produto estimula a lembrança. Vai daí que o índice de compra em supermercados é mais elevado. Obviamente, pesa também o fator distribuição, melhor em supermercados do que nos outros canais.

Conforme Keller e Machado (2005, p. 51):

Em alguns casos, o melhor caminho para incrementar as vendas de uma marca não é melhorar as atitudes do consumidor em relação a ela, mas aumentar a amplitude da lembrança de marca e de situações em que os consumidores considerariam usa-la.

4.4.2 Desempenho da Marca / Imagens da Marca (2ª Etapa)

Conforme Keller e Machado (2005, p. 51)

Elaborar um produto que satisfaça completamente as necessidades e desejos do consumidor é um pré-requisito para o sucesso [...]. Para criar fidelidade e ressonância, as experiências dos consumidores com o produto devem pelo menos atender – e se possível superar – às suas expectativas.

Nesses aspectos, os de melhorar o produto, a empresa fabricante de Nova Schin demonstrou cuidado e preocupação, que teriam alcançado bons resultados (vide seção 3.1). Especialmente quanto à qualidade da fórmula, alguns testes comparativos referentes a sabor, realizados pelo fabricante e por ele informados, teriam demonstrado uma melhora perceptível.

Os reflexos dessas ações ficaram prejudicadas, sendo menos percebidas, se considerarmos, que um terço dos entrevistados diz nunca ter experimentado Nova Schin (Tabela 42). E dos que experimentaram, ninguém se declarou totalmente satisfeito, 50% disseram estar parcialmente satisfeitos e 18,0% parcialmente insatisfeitos totalizando 67%

(dois terços). Se não houve totalmente satisfeitos, em compensação tampouco houve totalmente insatisfeitos.

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL	
	H	M	T	%	%
Total Satisfeito	2	0	2		
Parcial Satisfeito	21	13	34	49,0%	67,0%
Parcial Insatisfeito	8	4	12	18,0%	
Total Insatisfeito	0	2	0		
Nunca Tomou NS	17	3	20	29,0%	
TOTAL	48	22	70	100,0%	

TABELA 42: Questão 9 – Em comparação com as outras marcas disponíveis V diria que Nova Schin o deixa satisfeito?

À Tabela 43, podemos observar que quase 40% dos entrevistados consideram que itens ligados a sabor “fazem de Nova Schin uma cerveja especial”. Pode-se então inferir que não chega a haver uma reprovação, quanto aos aspectos organolépticos do produto. Não há condenação, especialmente se lembrarmos que as cervejas bem geladas, tendem a ser vistas como similares.

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL	%	%
	1ª OPÇÃO	2ª OPÇÃO	3ª OPÇÃO			
Nunca tomou Nova Schin	20			20	16,1%	
Nenhuma faz NS especial	9			9	7,3%	
Não sei	8			8	6,5%	
Comunicação	1	0	1	2	1,5%	
Embalagem	6	3	5	14	11,3%	
Marca	4	8	1	13	10,5%	
Cor	3	4	4	11	8,9%	
Sabor	11	6	4	21	16,9%	37,9%
Ser leve	6	3	1	10	8,1%	
Aroma	2	4	2	8	6,5%	
Ser encorpada	0	3	1	4	3,2%	
Densidade da espuma	0	3	1	4	3,2%	
TOTAL	70	34	20	124	100,0%	

TABELA 43: Questão 11 – Características de NS que a fazem especial - 1ª+2ª+3ª opções.

Tabela 44: informa que metade dos entrevistados não encontra facilmente Nova Schin em bares e restaurantes, mais uma evidência na falha de distribuição nesse importantíssimo segmento (cerca de 60% do mercado). Em compensação na Tabela 45, 97% declararam encontrar facilmente o produto em supermercados.

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL
	H	M	T	%
SIM	19	14	33	47,0%
NÃO	29	8	37	53,0%
TOTAL	48	22	70	100,0%

TABELA 44: Questão 10 – V encontra facilmente Nova Schin em bares e restaurantes?

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL
	H	M	T	%
SIM	46	22	68	97,0%
NÃO	2	0	2	3,0%
TOTAL	48	22	70	100,0%

TABELA 45: Questão 10 – V encontra facilmente Nova Schin em supermercados?

A Tabela 46 informa que dois terços da amostra consideram os preços de Nova Schin mais baixos, se comparados a outras marcas. Sabe-se que, não tão baixos como quando o produto era Schincariol, saindo pois da faixa popular.

ALTERNATIVAS	Frequência					
	H	%	M	%	T	%
Mais altos	0		0		0	
Iguais	7	15,0%	2	9,0%	9	9,0%
Mais baixos	28	58,0%	18	82,0%	46	66,0%
Não sabe	13	27,0%	2	9%	15	21,0%
TOTAL	48	100,0%	22	100,0%	70	100,0%

TABELA 46: Questão 12 – Comparada a outras marcas os preços de Nova Schin Mais altos, iguais ou mais baixos?

Em resumo, poderíamos dizer que o desempenho da marca Nova Schin anda de médio para baixo. Muito há ainda a ser feito para evitar que todo o esforço até aqui realizado não se perca e que a marca volte a ocupar o espaço de sua predecessora. Tendência, aliás, que já começa a se desenhar.

Em relação á imagem da marca, os indícios são no mínimo preocupantes, quanto à intenção do reposicionamento. O perfil do consumidor de Nova Schin, cuja percepção, especialmente entre as mulheres, é a de associar a marca a pessoas pobres, mais

populares, trabalhadores de meia idade ou mais, que bebem em roda de amigos, segue sendo o da anterior Schincariol.

Tabela 47: à questão “Você admira e respeita os que bebem Nova Schin?” quase metade disse não concordar, nem discordar.

ALTERNATIVAS	Não mencionaram Nova Schin nas questões 1,2 e 3	Mencionaram Nova Schin nas questões 1,2 e 3	Total	
CT Concordo Total	0	3	3	4,0%
CP Concordo Parcial	10	5	15	21,0%
NA Nem Concordo, Nem Discordo	28	5	33	47,0%
DP Discordo Parcial	7	1	8	11,0%
DT Discordo Total	7	4	11	6,0%
TOTAL	52*	18*	70	100,0%

TABELA 47: Questão 13 – V concorda que as pessoas que V admira e respeita bebem N Schin?

Tabelas 48, 49 e 50: quando se pediu que se escolhessem palavras que melhor descrevessem Nova Schin, 80% a associaram a Popular/Barata/Simples/Honesta reservando-se, desses 80, 50% para Popular e Barata.

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL	%	%
	1ª OPÇÃO	2ª OPÇÃO	3ª OPÇÃO			
Popular	10	17	5	32	25,8%	81,4%
Barata	8	10	12	30	24,2%	
Simples	11	6	5	22	17,7%	
Honesta	10	4	3	17	13,7%	
Jovem	8	6	3	17	13,7%	16,9%
Moderna	1	1	2	4	3,2%	
Confiável	0	1	1	2		
De sucesso	0	0	0	0		
De classe superior	0	0	0	0		
Esportiva	0	0	0	0		
Cara	0	0	0	0		
TOTAL	48	45	31	124	100,0%	

TABELA 48: Questão 14 – Que palavras melhor descrevem a marca Nova Schin? (Respostas dadas por Homens)

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL	%	%
	1ª OPÇÃO	2ª OPÇÃO	3ª OPÇÃO			
Popular	6	5	5	16	27,1%	71,2%
Barata	2	2	3	7	11,9%	
Simples	7	3	5	15	25,4%	
Honesta	2	2	0	4	6,8%	
Jovem	1	3	2	6	10,2%	22,1%
Moderna	3	3	1	7	11,9%	
Confiável	1	0	1	2		
De sucesso	0	1	0	1		
De classe superior	0	0	0	0		
Esportiva	0	1	0	1		
Cara	0	0	0	0		
TOTAL	22	20	17	59	100,0%	

TABELA 49: Questão 14 – Que palavras melhor descrevem a marca Nova Schin? (Respostas dadas por Mulheres)

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL	%	%
	1ª OPÇÃO	2ª OPÇÃO	3ª OPÇÃO			
Popular	16	22	10	48	26,2%	78,1%
Barata	10	12	15	37	20,2%	
Simples	18	9	10	37	20,2%	
Honesta	12	6	3	21	11,5%	
Jovem	9	9	5	23	12,6%	18,6%
Moderna	4	4	3	11	6,0%	
Confiável	1	1	2	4		
De sucesso	0	1	0	1		
De classe superior	0	0	0	0		
Esportiva	0	1	0	1		
Cara	0	0	0	0		
TOTAL	70	65	48	183	100,0%	

TABELA 50: Questão 14 – Que palavras melhor descrevem a marca Nova Schin? (Respostas dadas por Homens+Mulheres)

Tabela 51: quando perguntados sobre “em que situações se pode consumir Nova Schin?”, 80% responderam churrascos, fumacinhas (restaurantes com churrasco feito na calçada) e praia.

Seguramente a imagem alcançada não é a que se objetivava com o reposicionamento da marca, embora resulte coerente com todo o contexto até aqui

analisado, uma vez que “a personalidade de marca e a imagem do usuário estão relacionadas (isso vale por exemplo, para carros, cerveja, cigarros e cosméticos)” (KELLER; MACHADO, 2005, p. 54).

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL	
	H	M	T	%	%
Churrascos	29	17	46	28,4%	78,4%
Fumacinhas	27	15	42	25,9%	
Praia	24	15	39	24,1%	
Baladas	13	3	16	9,9%	18,0%
Clubes	6	4	10	6,2%	
Festas chiques	2	1	3	1,9%	
Em casa	3	0	3		
Não sabe	2	0	2		
Não tomaria em lugar algum	1	0	1		
TOTAL	107	55	162	100,0%	

TABELA 51: Questão 16 – Essa é uma marca que V pode consumir em várias situações diferentes? Quais?

Esta imagem lembra mais a herança de Schincariol, o que é reforçado com a indicação na Tabela 52, onde se vê que 91,4% dos entrevistados identificam o fabricante como sendo a empresa Schincariol.

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL
	H	M	T	%
Schincariol	46	18	64	91,4%
AMBEV	1	1	2	2,9%
Não sabe	1	3	4	5,7%
TOTAL	48	22	70	100,0%

TABELA 52: Questão 19 – Qual é o nome do fabricante de Nova Schin?

4.4.3 Julgamento do Consumidor / Sentimentos do Consumidor (3ª Etapa)

Embora a lembrança, como foi dito remeta ao nome Schincariol, nota-se uma aparente boa vontade em relação à nova marca, digamos assim, herdeira. Parece que o consumidor está disposto a dar uma oportunidade ao esforço desenvolvido pela empresa, reconhecendo o trabalho feito. Assim, na Tabela 53 à pergunta “qual sua opinião sobre a marca Nova Schin?”, 40% dos respondentes disseram: “marca em crescimento / marca jovem / nova / começado / reformulada / marca que luta para se manter no mercado”. 20% não opinaram ou disseram não saber. Idéias negativas mesmo, somente 20%, que disseram ser “uma marca ruim / negativa / não é ruim / prefere outras / razoável / marca velha apesar do Nova”. Alguns poucos (14,3%) consideram Nova Schin uma marca boa.

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL	
	H	M	T	%	%
Marca em crescimento	7	5	12	17,1%	37,1%
Marca Jovem/nova/começando/reformulada	6	3	9	12,9%	
Marca que luta para se manter no mercado	4	1	5	7,1%	
Marca forte/atraente/famosa	5	1	6	8,6%	14,3%
Marca é boa	3	1	4	5,7%	
Não opinou/não sabe	11	4	15	21,5%	21,5%
É uma marca ruim/negativa	7	2	9	12,9%	20,0%
Não é ruim/prefere outras/razoável	2	2	4	5,7%	
Marca velha apesar do Nova	1	0	1	1,4%	
Marca popular	2	3	5	7,1%	7,1%
TOTAL	48	22	70	100,0%	100,0%

TABELA 53: Questão 17 – Qual é sua opinião geral sobre a marca Nova Schin?

Adiante, na Tabela 54 temos respostas à questão “qual é sua avaliação da qualidade de Nova Schin?”. Apenas 5 respondentes (7,1%) desqualificam o produto (Não é boa), 35,7% indicam qualidade favorável e 27,1% ficam no meio termo (Razoável).

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL	
	H	M	T	%	%
Nunca tomou	12	3	15	21,4%	30,0%
Não tem opinião formada	5	1	6	8,6%	
Amarga e forte	5	0	5	7,1%	35,7%
Leve e saborosa	2	1	3		
Forte e saborosa	2	0	2		
Encorpada e saborosa	1	1	2		
Boa	6	6	12	17,1%	
Saborosa e diferenciada	1	0	1		
Nem boa nem ruim/razoável/regular	12	7	19	27,1%	27,1%
Sabor desagradável	1	0	1		7,1%
Aguada/não gosta muito	1	0	1		
Não é boa/ruim	0	3	3		
TOTAL	48	22	70	100,0%	100,0%

TABELA 54: Questão 18 – Qual é sua avaliação da qualidade de Nova Schin?

Se 91,4% associam o novo produto com o fabricante Schincariol (Tabela 52) transferindo em parte a imagem menos favorável anterior, esse fato é reforçado pela informação de que 75% (Tabela 55), não consideram o fabricante inovador, o que pode refletir algum tipo de “já visto” (*déjà vue*) ao produto.

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL
	H	M	T	%
SIM	10	8	18	25,7%
NÃO	38	14	52	74,3%
TOTAL	48	22	70	100,0%

TABELA 55: Questão 20 – V considera o fabricante de Nova Schin um inovador?

65% dos respondentes não recomendariam Nova Schin (Tabela 56) enquanto que menos de 20% o fariam em situações onde isso fosse menos comprometedor para sua própria imagem. Conforme Ries e Trout (2006, p. 133):

O bebedor de cerveja típico responde aos apelos. Mas não de imediato. [...] Essa resposta lenta à propaganda é típica dos produtos ‘pessoais’, como cerveja, cigarros e refrigerantes de cola. Quando você bebe uma marca de cerveja em um restaurante ou bar, não está matando a sede, está dando uma declaração acerca de si mesmo. E você tem que se sentir bem com uma marca antes de estar disposto a fazer uma declaração pública. Isso pode levar tempo.

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL	
	H	M	T	%	%
Não recomendaria/nunca recomendaria	13	11	24	34,3%	64,3%
Na falta de outras opções	15	4	19	27,2%	
Só se fosse vendedor	1	0	1	1,4%	
A partir do momento que fosse marca forte	0	1	1	1,4%	
Não tem opinião formada	2	0	2		18,6%
Não opinou	1	2	3		
Não sabe	8	0	8		
Em festas com muitas pessoas	2	0	2		17,1%
Recomendaria para os colegas	1	0	1		
Quando for beber com amigos	0	1	1		
Sempre que lembrasse/solicitado/que posso	2	1	3		
Às vezes eu recomendo	1	1	2		
Pelo custo X benefício/ preço/ curto de grana	2	1	3		
TOTAL	48	22	70	100,0%	100,0%

TABELA 56: Questão 21 – Até que ponto V recomendaria Nova Schin para outras pessoas?

Em resumo, podemos sentir um julgamento pouco favorável em relação ao produto por parte do consumidor pelo menos até o momento, uma vez que o produto, “em relançamento” ainda parece gozar do benefício da dúvida.

A seqüência de Tabelas de 57 a 60 também não favorece Nova Schin. 60% vêem no produto “sentimento de diversão”; 70% não vêem “sentimento de entusiasmo”; 77,1% não sentem “aprovação social ao consumi-la” e 82,9% dizem que a marca “não traz sentimento de auto-estima”.

ALTERNATIVAS	TOTAL	%
SIM	40	57,1%
NÃO	30	42,9%
TOTAL	70	100,0%

TABELA 57: Questão 22 – Esta marca lhe traz um sentimento de diversão?

ALTERNATIVAS	TOTAL	%
SIM	21	30,0%
NÃO	49	70,0%
TOTAL	70	100,0%

TABELA 58: Questão 23 – Esta marca lhe traz um sentimento de entusiasmo?

ALTERNATIVAS	TOTAL	%
SIM	16	22,9%
NÃO	54	77,1%
TOTAL	70	100,0%

TABELA 59: Questão 24 – Esta marca lhe traz um sentimento de aprovação social?

ALTERNATIVAS	TOTAL	%
SIM	12	17,1%
NÃO	58	82,9%
TOTAL	70	100,0%

TABELA 60: Questão 25 – Esta marca lhe traz um sentimento de auto-estima?

Em termos de sentimento, a “marca jovem” não faz sucesso nem sugere confiança. Mudar a percepção do consumidor talvez ainda seja possível.

4.4.4 Ressonância de Marca do Consumidor (4ª Etapa)

Os resultados indicados na etapa anterior levam ao conseqüente desastre em relação à fidelidade de marca.

O máximo que Nova Shin consegue de positivo é que 85,6% não se dispõem a falar mal dela (Tabela 61). Nova Schin não desperta paixões positivas, mas pelo menos, ainda não experimenta um negativo radical.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	2	2,9%	
CP Concordo Parcial	2	2,9%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	3	4,3%	
DP Discordo Parcial	3	4,3%	
DT Discordo Total	60	85,6 %	85,6%
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 61: Questão 31 – Eu gosto de falar mal desta marca para outros.

70,0% não se consideram fiéis (Tabela 62); outros 70% não procuram comprar a marca (Tabela 63); para 50% a não existência da marca não faria diferença (Tabela 64); 80% nada fariam para obtê-la (Tabela 65); 61% não se identificam com pessoa que consomem Nova Schin (Tabela 66); 64,3% não apreciam ou valorizam a idéia de outros saberem que usam essa marca (Tabela 67).

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	0		
CP Concordo Parcial	7	10,0%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	14	20,0%	
DP Discordo Parcial	10	14,3%	70,0%
DT Discordo Total	39	55,7%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 62: Questão 26 – Eu me considero fiel à marca Nova Schin.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	2	2,9%	
CP Concordo Parcial	5	7,1%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	15	21,4%	
DP Discordo Parcial	6	8,6%	68,6%
DT Discordo Total	42	60,0%	
TOTAL	70	100%	

TABELA 63: Questão 27 – Eu compro esta marca sempre que posso.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	17	24,3%	45,7%
CP Concordo Parcial	15	21,4%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	23	32,9%	32,9%
DP Discordo Parcial	12	17,1%	
DT Discordo Total	3	4,3%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 64: Questão 28 – Se esta marca não estivesse disponível pouca diferença faz para mim.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	0		
CP Concordo Parcial	1	1,4%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	13	18,6%	
DP Discordo Parcial	11	15,7%	80,0%
DT Discordo Total	45	64,3%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 65: Questão 29 – Eu faria de tudo para usar esta marca.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	3	4,3%	23,1%
CP Concordo Parcial	13	18,8%	
NA Nem Concordo, Nem Discordo	11	15,9%	
DP Discordo Parcial	16	23,2%	61,0%
DT Discordo Total	26	37,8%	
TOTAL	69	100,0%	

TABELA 66: Questão 30 – Eu realmente me identifico com as pessoas que usam esta marca.

Alternativas	Frequência	%	%
CT Concordo Total	1	1,4%	
CP Concordo Parcial	0		
NA Nem Concordo, Nem Discordo	24	34,3%	34,3%
DP Discordo Parcial	7	10,0%	64,3%
DT Discordo Total	38	54,3%	
TOTAL	70	100,0%	

TABELA 67: Questão 32 – Gosto que outros saibam que uso essa marca.

4.4.5 Ponto da Pirâmide de Construção de *Brand Equity* em que está Nova Schin

Diríamos que a 1ª Etapa a de “Quem é Você?”, está parcialmente concluída. Nova Schin está longe de ser marca *Top of Mind*, mas todos sabem de sua existência. Poucos ainda a pedem em bares e restaurantes mas está bem qualificada em auto-serviços onde sua presença física ajuda na lembrança. Comunicação intensa poderá ir resolvendo esse problema com o decorrer do tempo, porém a questão distribuição deverá ser seriamente reavaliada. Nesse tipo de mercado ela é vital e Nova Schin anda mal em bares e restaurantes, que têm um peso muito significativo na distribuição de cervejas.

Na 2ª Etapa, a de “O que Você é?” Nova Schin ainda não conseguiu se firmar. A sombra de Schincariol paira sobre Nova Schin. O produto continua a ser associado com pessoas pobres. Acreditamos que isto seja mais decorrência da falta de um novo posicionamento forte e na falta desse, prevalece o anterior. Por enquanto Nova Schin só pediu para ser experimentada e disse que é nova. Não disse o que é. Esse próximo passo precisa ser tomado com rapidez.

A 3ª Etapa, “O que penso de Você?”, continua refletindo a antiga marca na falta de conceito novo a se apegar. O produto é sentido como melhor em qualidade e o preço mais alto joga um rol importante nessa direção. Aparentemente o consumidor está em compasso de espera e se não acredita tanto, não condena Nova Schin. Respeita a reformulação e a vê com boa vontade e expectativa positiva, mas por enquanto não se compromete com o produto.

A 4ª Etapa “Que relação quero com Você?” é consequência da 3ª. Não há fidelidade à marca razão pela qual não é espontaneamente mencionada, nem indicada como cerveja mais apreciada. Apenas não se fala mal dela.

Pelo exposto diríamos que Nova Schin ainda não completou a 1ª Etapa, devido à má distribuição e que deve pensar seriamente no novo posicionamento para poder passar à 2ª.

4.5 ANÁLISE DA SEÇÃO D – Avaliar a Aceitação e a Adequação da Marca Nova Schin pelo Consumidor

Esta seção procurou analisar a marca Nova Schin considerando o aspecto “Temporalidade da Marca”. Segundo Kapferer (2004a, p. 166):

O nome da marca deve ser pensado em função do futuro da marca, de seu destino, e não em função do estado do mercado e do produto na época de sua criação. [...] uma marca que não evolui se fossiliza e perde sua pertinência.

Aparentemente a palavra “nova” em Nova Schin tinha o claro intuito de demonstrar as novidades, que o produto apresentava em seu relançamento e de chamar a atenção do consumidor do que havia ocorrido. Não era mais a velha Schincariol, agora era a nova, Nova Schin. Nova na fórmula, na embalagem, no preço, no posicionamento e também na marca. “Nova” é o ponto de inflexão na linha do tempo do produto. A partir desse momento, nova vida, produto revigorado.

Por outro lado, Schin não esconde sua origem Schincariol. A continuidade de uma marca para a outra é perceptível, ressaltando-se a melhora na qualidade. Não se queria

perder o patrimônio de consumidores conquistados. Pelo menos se queria manter parte deles, embora o maior preço sabe-se, leva a perder alguns.

Esse problema foi resolvido de forma brilhante pela palavra Nova, na marca Nova Schin nesse momento de relançamento. Uma solução para o momento.

A dúvida é a adequação da marca com o decorrer do tempo. Por quanto tempo a palavra “nova” será compatível com um produto que naturalmente vai envelhecendo? Será esse de fato um problema?

A questão cinquenta e um perguntava se o consumidor considerava o nome Nova Schin adequado para uma cerveja. Sem preocupação com a temporalidade 44,3% dos entrevistados aceitaram a marca como adequada (30% apenas parcialmente adequada) enquanto, que quase a metade disse ser para eles indiferente (Tabela 68).

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL	
	H	M	T	%	%
Totalmente Adequado	6	4	10	14,3%	44,3%
Parcialmente Adequado	14	7	21	30,0%	
Indiferente	23	9	32	45,7%	
Parcialmente Inadequado	2	2	4	5,7%	10,0%
Totalmente Inadequado	3	0	3	4,3%	
TOTAL	48	22	70	100,0%	

TABELA 68: Questão 51 – V considera o nome Nova Schin adequado para uma cerveja?

Quando se questionou especificamente sobre a palavra Nova, se deveria permanecer para sempre ou em algum momento ser retirada, metade dos entrevistados declarou que poderia ficar enquanto que, 40% pensaram em retirá-la em algum momento (Tabela 69). A conscientização do problema pela pergunta levou o entrevistado à reflexão.

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL	
	H	M	T	%	%
Deve permanecer	16	12	28	40,0%	48,6%
Pode ficar	4	2	6	8,6%	
Não opinou	6	1	7	10,0%	
Deve ser retirado com o tempo	5	3	8	11,4%	37,1%
Deve ser retirado breve	13	4	17	24,3%	
Pode ser retirado	1	0	1	1,4%	
Deveria ser alterado como um todo	2	0	2	2,9%	4,3%
O nome não é nada atrativo	1	0	1	1,4%	
TOTAL	48	22	70	100,0%	

TABELA 69: Questão 52 – Qual sua opinião sobre a palavra “Nova” na marca Nova Schin. Pode permanecer para sempre ou deveria ser retirada com o decorrer do tempo?

Talvez valesse a pena rever mais profundamente esse problema num estudo posterior.

A última pergunta do questionário, a de nº 53, tentou levantar o problema de fixação de slogans na mente dos consumidores para as diversas marcas pesquisadas.

Considerando-se que as cervejas são produto de consumo de massa sem diferencial competitivo em relação a suas fórmulas, não possuindo portanto, nenhum elemento diferencial, considerou-se recorrer a um *slogan* como reforço de posicionamento. Conforme Keller e Machado (2005, p. 109):

Os *slogans* são poderosos recursos de *branding* porque assim como os nomes de marca são um meio extremamente eficiente e breve de construir *brand equity*. Eles podem funcionar como “ganchos” para ajudar os consumidores a entender o significado de uma marca em termos do que ela é e do que a faz especial. São uma forma de resumir e traduzir a intenção de um programa de marketing em algumas poucas palavras.

Na Tabela 70 pode-se verificar que: Brahma, com seu *slogan* “A nº 1” teve 94,3% de acertos; Skol com “A cerveja que desce redondo” 97,1% e Antartica com “É a boa” 67,1%. Itaipava, que recorre mais à mídia impressa teve 44,3% de acertos.

Foi feita uma simulação com o bordão “Experimenta” para Nova Schin, como se fosse *slogan* e o índice de reconhecimento foi de 81,4%.

MARCA	SLOGAN	Respostas corretas em 70	% de Acerto
Skol	A Cerveja que Desce Redondo	68	97.1%
Antartica	É a BOA	47	67.1%
Brahma	A Nº 1	66	94.3%
Bohemia	A Primeira e Melhor Cerveja do Brasil	18	25.7%
Bohemia confundida com Kaiser	A Primeira e Melhor Cerveja do Brasil	12	17.1%
Nova Schin	Bordão da Propaganda: Experimenta, Experimenta	57	81.4%
Itaipava	A Cerveja Sem Comparação	31	44.3%
Bavária	Sabor com Personalidade	7	10.0%
Bavária	A Cerveja dos Amigos	1	

TABELA 70: Questão 53 – Os *Slogans* abaixo correspondem a que marca de produto?

Pode-se considerar, que o nível de acertos é proporcional às verbas investidas em comunicação para cada marca mencionada.

Seria recomendável considerar a possibilidade de se criar um *slogan* para Nova Schin, que ajudasse a definir seu posicionamento mercadológico. Em seguida, recomenda-se fortalecer a veiculação da marca com o *slogan*.

4.6 ANÁLISE DO PAPEL DA COMUNICAÇÃO NA CONSTRUÇÃO DE UMA MARCA DE CERVEJA

Analisemos a tentativa de se conseguir elementos, que visam verificar o papel da Comunicação na construção de uma nova marca de produtos de consumo sem diferencial competitivo em sua fórmula.

Diríamos que toda a pesquisa está permeada de informações, se não, vejamos.

Começemos analisando a cerveja Nova Schin, ela própria um produto similar a outras cervejas, à luz dos 4P's, começando pelo P Produto.

4.6.1 P Produto

O produto teve sua embalagem reformulada, o que no caso de cerveja, significa mexer no rótulo da garrafa e no *lay out* da lata. Ficou melhor, mais moderno.

Sua fórmula foi melhorada. Não há porque duvidar disso. A empresa sabe fabricar boa cerveja e fez pesquisas para se adequar melhor ao sabor a ser oferecido. Nossa pesquisa mostra na Tabela 43, que quase 40% dos entrevistados vêem aspectos positivos no sabor e qualidade de Nova Schin. Um terço ainda não experimentou o produto (Tabela 71), sendo então, parte deles, potenciais consumidores.

ALTERNATIVAS	Frequência			TOTAL
	H	M	T	%
Nunca tomou Nova Schin	17	3	20	28,6%
Sabor	6	5	11	15,7%
Nenhuma faz Nova Schin especial	5	4	9	12,9%
Não sei	5	3	8	11,4%
Embalagem	4	2	6	8,6%
Ser leve	3	3	6	8,6%
Marca	2	2	4	5,7%
Cor	3	0	3	
Aroma	2	0	2	
Comunicação	1	0	1	
TOTAL	48	22	70	100,0%

TABELA 71: Questão 11 – Quais são as características que fazem Nova Schin uma cerveja especial?

Na Tabela 54 pode-se observar que a qualidade de Nova Schin é bem avaliada por 35% dos entrevistados, apenas 7,1% a rejeitam. Sabor então, não chega a ser um

problema. Se o produto for servido convenientemente gelado, será bem aceito. Falta ser pedido pelo consumidor ou pelo menos oferecido a ele.

4.6.2 P Preço

A empresa aumentou o preço do produto em relação a Schincariol, para posicioná-lo na faixa de cervejas *medium*, de 1ª linha. Os dados mostram que as vendas aumentaram bem, o que sugere que o preço cumpriu sua missão de posicionamento sem prejudicar as vendas, pelo contrário. Preço então, também não é problema.

4.6.3 P Distribuição

Aqui Nova Schin mostra sua fragilidade. É um quesito que precisa ser melhorado principalmente nos bares e restaurantes. Não se pode esquecer porém que, a empresa enfrenta concorrente poderoso que é a AMBEV, dona de dois terços do mercado brasileiro e agora, passará a enfrentar a FEMSA em fase de altos investimentos no Brasil. Tem que melhorar mas não pode ser tão criticada. Está investindo em novas fábricas pelo Brasil o que mostra que providências estão sendo tomadas, mas soluções na parte comercial são mais complexas. Falta o consumidor pedir Nova Schin. Se pedisse (*pull / puxar*), o comércio seria obrigado a ter o produto para não perder vendas. Só que o consumidor se lembra de Brahma, de Skol, de Itaipava, até de Antartica (Tabela 28), mas não se lembra de Nova Schin, logo não a solicita.

4.6.4 P Comunicação

Excetuando-se a distribuição, que é de extrema importância nesse tipo de mercado e que mesmo assim não impediu que as vendas de Nova Schin aumentassem, num mercado à época estagnado, o ponto crítico da questão é claramente a Comunicação.

Skol e Brahma donas de metade do mercado têm fortes investimentos em comunicação e os estão efetuando há vários anos enquanto que, Nova Schin está começando agora seu trabalhos de divulgação.

Outro ponto básico da Comunicação é o posicionamento do produto. Até o momento Nova Schin só se apresentou, sua imagem continua próxima da anterior Schincariol. Brahma, Skol e Itaipava têm um posicionamento muito claro, já o de Kaiser é confuso e seus resultados são declinantes (embora tenha também sérios problemas de distribuição).

Numa demonstração de sucesso da comunicação nesse tipo de produto podemos relembrar a campanha “Experimenta, Experimenta”, que se transformou em case de sucesso e que alavancou fortemente a mudança de patamar de vendas de Nova Schin, com incremento de 51% nas vendas, em relação à substituída Schincariol.

Adicione-se o fato de que 34,2% dos entrevistados afirmaram ter experimentado Nova Schin porque a propaganda pedia que experimentassem (Tabela 17). O conhecimento da marca Nova Schin por praticamente todos os entrevistados, também é forte indício do sucesso da campanha de lançamento e, portanto, do fator comunicação.

Pode-se concluir que a pesquisa realizada foi bem-sucedida trazendo informações adequadas para os objetivos propostos. Sem se apoiar em uma amostra probabilística, os resultados podem ser considerados suficientes para indicar tendências, que possibilitem ações a ser sustentadas posteriormente por eventuais pesquisas quantitativas.

Destaquem-se os seguintes pontos:

- Ficaram bem delineados os perfis dos consumidores das marcas Brahma, Skol, Nova Schin, Antarctica e Itaipava. Registrou-se o perfil algo confuso de Kaiser devido às alterações do posicionamento que o produto vem sofrendo na sua comunicação. Nova Schin mantém o perfil dos consumidores de Schincariol.
- Os fatores que mais influenciam no processo decisório de consumo são: Sabor, Marca e Preço. O preço, através de ações promocionais se torna significativo no *mix* promocional, bem como indicativo da faixa de público a que o produto se destina, auxiliando portanto no posicionamento de cada produto.
- Foi identificado, com razoável clareza, o ponto da Pirâmide de Construção de *Brand Equity* em que Nova Schin se encontra. Está na 1ª Etapa, a de “Quem é Você” e, longe de ser marca *Top of Mind*, é considerada como marca “em lançamento” pelo consumidor. Será necessário cuidar mais de sua distribuição e de seu posicionamento, para que ingresse na 2ª Etapa criando adequada imagem de marca, firmando-se então como cerveja de primeira linha.
- O consumidor não se revelou muito crítico em relação ao nome do produto. A pesquisa indica claramente que Nova Schin tem na Comunicação seu principal problema. Deve cuidar com urgência de seu posicionamento para seguir investindo principalmente em propaganda, pois ela é considerada um elemento essencial na formação de personalidade da marca “[...] a propaganda pode afetar a personalidade da marca pela maneira como a representa, pelos atores utilizados, pelo tom ou estilo da estratégia de criação e pelas emoções ou sentimentos evocados pela comunicação (KELLER; MACHADO, 2005, p. 54). Um *slogan* poderia ajudar no novo posicionamento.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O objetivo deste trabalho foi o de verificar o papel da Comunicação, na construção de uma nova marca, em produtos de consumo de massa sem diferencial competitivo.

Observando-se a amplitude das categorias de produtos abrangidos por esta proposta, decidiu-se por um estreitamento do foco, centrando-se o objetivo na categoria Cervejas. A escolha recaiu sobre esta categoria devido ao fato de ter ocorrido no mercado brasileiro, o relançamento com reposicionamento de uma marca de cerveja, a Nova Schin, o que possibilitaria um estudo, desde a fase inicial de introdução do produto no mercado, seu início de crescimento e os caminhos a percorrer para alcançar a fase de maturidade de seu ciclo de vida. Por ser um produto sem diferencial competitivo, esse estudo permitiu observar o processo de construção da marca e observar a influência da Comunicação nesse esforço. Foi considerada também a importância da empresa num mercado, que envolve significativos aportes financeiros, notadamente na área de comunicação, o que possibilita as mais diversas atividades de marketing por parte da empresa, e a possibilidade de sua observação através de pesquisas de mercado, para efeito de estudo.

Os objetivos específicos selecionados para o estudo foram:

- Mapear o perfil do consumidor das principais marcas de cervejas;
- Identificar fatores de influência no processo decisório de consumo;
- Investigar em que ponto da pirâmide de construção de *Brand Equity* se encontra a cerveja Nova Schin;
- Avaliar a aceitação e a adequação da marca Nova Schin pelo consumidor.

A opção de pesquisa para a realização desse trabalho foi o Estudo de Caso, observando-se a necessidade de se utilizar outras fontes de dados para triangular as percepções e o significado dentro de um contexto mais amplo, como recomenda Bonoma (1985, p. 204). A utilização de quatro pesquisadores de campo qualificados e a discussão com eles sobre os dados obtidos, procurou inibir vieses pois, como é sabido, o estudo de caso depende basicamente da capacidade, interpretação e julgamento do investigador.

O trabalho de pesquisa ocorreu na cidade de Santos, após uma pré-fase de campo, quando se procedeu ao levantamento das marcas de cerveja existentes nesse mercado, nos principais pontos de venda, bares, restaurantes e supermercados. Podemos afirmar que 99% das marcas existentes no mercado nacional estão representadas no mercado santista. Nesse levantamento foi possível, outrossim, observar indícios da distribuição das diferentes marcas de cerveja nos três canais mencionados.

As observações aqui apuradas poderão ser utilizadas, como base para futuros estudos quantitativos mais abrangentes, devendo-se porém ressaltar, que os dados obtidos pela pesquisa levam em conta o ponto de vista de uma amostra bem delimitada, escolhida por conveniência, de jovens entre 18 e 25 anos, de classe média e com instrução mínima de segundo grau incompleto.

Alargando os horizontes, foram efetuadas investigações sobre artigos publicados no exterior, via Internet (Sistema de Biblioteca Universitária – SIBIU), notadamente dos Estados Unidos, Canadá e Europa. A percepção obtida é a de que estes mercados se encontram em fase mais adiantada de maturação, não só quanto aos hábitos de consumo de cerveja, à grande quantidade de marcas existentes, como a aspectos sócio-políticos. Esta visão permite antever as tendências do mercado brasileiro uma vez, que ocorrem lá fenômenos que já se desenham aqui e que graças à globalização e à própria Internet, se avizinham num espaço de tempo cada vez mais curto.

O campo foi fundamentado em pesquisas bibliográficas efetuadas em livros de edição recente, de autores como Aaker, Churchill, Kapferer, Keller, Kotler, entre outros, que permitiram maior conhecimento e embasamento para o tema Marcas, além de levantamentos de dados de mercado em fontes secundárias, como o SINDICERV – Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja, e publicações dos próprios fabricantes, conforme pode ser visto na Bibliografia apresentada.

O posicionamento de Nova Schin planejado pela empresa era o de torná-la um produto de 1ª linha, em substituição a Schincariol, produto claramente popular. A pesquisa revela, no entanto, que o perfil do consumidor de Nova Schin continua sendo visto como o mesmo da anterior Schincariol. A comunicação, que se preocupou basicamente em apresentar o produto convidando à experimentação, executou bem esta parte, resta agora posicionar corretamente o produto, para que a empresa alcance o novo posicionamento para a Nova Schin, como cerveja de 1ª linha. Por enquanto, Nova Schin disse que veio, mas não disse a que veio.

Brahma e Skol, ambas com campanhas na TV, e Skol com o evento Skol Beats, podem ser vistas como bons exemplos de investimentos de comunicação intensos, com posicionamentos estáveis e corretos e, que não por acaso lideram o mercado.

Nova Schin parece estar no momento de continuar investindo na comunicação pois, há indicações nos resultados da pesquisa, de que o consumidor reconhece o esforço da empresa no reposicionamento e em todo o trabalho até agora efetuado com o produto. Nova Schin está num ponto de inflexão da curva de crescimento de vendas e possível maior aceitação da marca por parte do consumidor, o que evidencia a necessidade da definição do posicionamento do produto no mercado, com a imagem que se pretende, tornando-o

competitivo com sua diferenciação baseada na imagem, o que evitaria a necessidade de diferencia-lo com base ao preço.

O preço de Nova Schin foi aceito pelo mercado e as vendas maiores comprovam isso. A comunicação jogou um rol importante neste resultado positivo. Se considerarmos a tendência do mercado no exterior em se dividir em cervejas *premium* e de massa, poderia se dizer que Nova Schin está na direção boa dessa tendência. Por outro lado deve-se registrar, que o maior preço melhorou a lucratividade do produto e da empresa. Observe-se que aos poucos o preço de Nova Schin vem caindo, provavelmente por dificuldades de comercialização e devido à ação da concorrência, tendendo ao posicionamento e ao preço de Schincariol, o que é uma sinalização, que reforça a necessidade de um posicionamento bem definido.

Entre os fatores que influenciam no processo decisório de consumo das cervejas, a pesquisa indica além do Preço, o Sabor e a Marca. A pesquisa mostra que Sabor não deve ser problema para Nova Schin e que a marca já se tornou conhecida, sendo necessário se passar à próxima etapa, que é a de levar o consumidor a pedir o produto.

O aspecto distribuição é um ponto delicado a ser tratado pela empresa Schincariol pois é perceptível a ausência do produto no importante segmento de mercado representado por bares e restaurantes, pontos-de-venda com consumo local. Há exemplos nos Estados Unidos da preocupação das empresas quanto à distribuição, considerando-a vital. Esse importante sinalizador, vindo de um mercado mais competitivo e agressivo e no caso brasileiro, 75% em mãos de companhias multinacionais, deve servir de alerta para as empresas brasileiras locais. Seguramente o efeito *pull* poderia ajudar, ao se fazer sentir junto ao comércio. Se o consumidor pedisse Nova Schin, levaria o comércio a comprar o produto e a oferecê-lo. O consumidor ainda não menciona a marca em pesquisa espontânea (*Top of Mind*), nem a menciona entre as preferidas. A comunicação deverá se incumbir de mudar isso.

Ao que tudo indica, a solução dos problemas se apóia em dois fatores principais distintos e interligados, distribuição e comunicação. Quanto à comunicação a pesquisa mostra que: propaganda na TV é vista com interesse pela maioria; o pesquisado aceita que propaganda induz ao consumo, desde que o induzido seja outro que não ele; que propaganda não é perda de tempo e que experimenta novas marcas de cerveja, desde que seja informado da novidade (pela propaganda, obviamente). Com um posicionamento correto e competitivo a comunicação deve conseguir equacionar o problema.

No que diz respeito ao Ponto da Pirâmide de Construção de *Brand Equity* em que se encontra Nova Schin, ela claramente se encontra na 1ª Etapa, na fase inicial. É a etapa do "Quem é Você?". Não é *top of mind* mas todos sabem de sua existência. O consumidor sabe que existe, mas pede uma Brahma e não pede uma Nova Schin. O produto não

apresenta rejeição mas, a pesquisa mostra que lembra a imagem da Schincariol, especialmente entre as mulheres que tendem a associar a marca a pessoas pobres, definindo o produto como mais popular. O produto é percebido como de melhor qualidade e o preço aumentado ajudou nesse sentido, levando-o à possibilidade de se posicionar como de primeira linha, contudo, a necessidade do posicionamento se faz sentir, para justificar o preço mais alto. A pesquisa mostra que não existe fidelidade à marca, o consumidor aceita a Nova Schin não obstante, tende a não a recomendar.

A última parte do questionário, a de saber se o nome é bem aceito e se a palavra Nova deve ser mantida, não teve maiores contribuições da pesquisa. A reflexão sobre considerar se a palavra Nova, em Nova Schin, deve ser mantida enquanto o produto envelhece, não parece ser uma preocupação maior do consumidor.

Pode-se inferir do estudo realizado, que no mercado de cerveja, produto de massa sem diferencial competitivo quanto à sua formulação, para não se transformar num *commodity* e ter que recorrer à diferenciação competitiva à base de preço, as marcas deveriam estabelecer um diferencial competitivo baseado em sua imagem, construído pela comunicação, o que implica na definição de um posicionamento mercadológico.

Os resultados obtidos nesta dissertação, embora de caráter qualitativo e, limitados pela amostra escolhida, permitem concluir pela importância da comunicação como fator de construção de marca, especialmente nos casos de produtos de massa sem diferencial competitivo. Indicam, outrossim, caminhos para futuros estudos quantitativos para melhor definir as idéias aqui levantadas, quanto à necessidade de posicionamentos mais precisos das várias marcas existentes e, de conseqüentes planejamentos de longo prazo, que permitam a construção sólida e competitiva de *Brand Equity*.

BIBLIOGRAFIA

AAKER, David A. *Marcas – Brand Equity: gerenciando o valor da marca*. 2ª ed. São Paulo, Negócio, 1998.

ADORNO, Theodor W.; HORKHEIMER, Max. *Dialética do esclarecimento*. Rio de Janeiro, Zahar, 1985.

AMBEV, Companhia de Bebidas das Américas. *Sociedade da cerveja - história da cerveja*, 2006a. In: http://www.ambev.com.br/soc_01.htm . Data da consulta 01.12.2006.

_____. *Sociedade da cerveja – ingredientes*, 2006b. In: http://www.ambev.com.br/soc_04.htm . Data da consulta 01.12.2006.

_____. *Sociedade da cerveja – tipos de cerveja*, 2006c. In: http://www.ambev.com.br/soc_05.htm . Data da consulta 01.12.2006.

_____. *Empresa*. 2006d. In: http://www.ambev.com.br/emp_01.htm. Data da consulta 01.12.2006.

_____. *Empresa*. 2006e. In: http://www.ambev.com.br/emp_04.htm. Data da consulta 01.12.2006.

_____. *Empresa – memória viva*. 2006f. In: http://www.ambev.com.br/emp_03.htm. Data da consulta 01.12.2006.

_____. *Empresa – memória viva*. 2006g. In: http://www.ambev.com.br/emp_03a.htm. Data da consulta 01.12.2006.

_____. *Produtos de “A” a “Z”*. 2006h. In: http://www.ambev.com.br/pro_55.htm. Data da consulta 01.12.2006.

ARANHA, Maria Lúcia de Arruda; MARTINS, Maria Helena Pires. *Filosofando - introdução à filosofia*. São Paulo, Moderna, 1993.

ARANTES, Paulo et al. *Filosofia e seu ensino*. São Paulo/Petrópolis, EDUC / Vozes, 1995.

BAHIAINVEST, Secretaria da Indústria, Comércio e Mineração do Estado da Bahia. *Bebidas*. 2006. In: <http://www.bahiainvest.com.br/port/segmentos/bebidas.asp>. Data da consulta 17.03.2006.

BANDES (Banco de Desenvolvimento do Espírito Santo S/A). *Indústria Cervejeira no Brasil: Padrão de Competição e Evolução*. Vitória ES, Setembro de 2004.

BARROS FILHO, Clóvis de; MARTINO, Luís Mauro Sá. *O habitus na comunicação*. São Paulo, Paulus, 2003.

BEDBURY, Scott. *O novo mundo das marcas*. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

BEIRNE, Mike. *Can your beer do this?*. 15.10.2001. In: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=afh&na=5420936&lang=pt-br>. Data da consulta 13.03.2006.

_____. *To Shatter Beer's Image, InBev Rolls Out Glasses*. 13.02.2006. In: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=afh&an=19894864&lang=pt-br>. Data da consulta 10.03.2006..

BOGOMOLNY, Laura. *I am in trouble (cover story)*. In: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=afh&an=14205619&lang=pt-br>. 16.08.2004. Data da consulta 13.03.2006.

BONOMA, Thomas V. *Case research in marketing: opportunities, problems, and a process*. JOURNAL OF MARKETING RESEARCH. Vol XXII, May 1985, p 199-208.

BROWN, James Alexander Campbell. *Técnicas de persuasão – da propaganda à lavagem cerebral*. Rio de Janeiro, Zahar, 1965.

CANCLINI, Néstor Garcia. *Consumidores e cidadãos - conflitos multinacionais da globalização*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1995.

_____. *Cultura transnacional y culturas populares: bases teórico-metodológicas para la investigación*. In: CANCLINI, Néstor Garcia; RONGAGLILOLO, Rafael (Orgs.). *Cultura transnacional y culturas populares*. Lima, Ipla, 1988.

CERVESIA. *Bohemia Confraria é inspirada no potencial do mercado premium*. Julho 2005a. In: http://www.cervesia.com.br/news_item.asp?NewsID=40. Data da consulta 08.05.2006.

_____. *O Estado de S Paulo. Mulheres respondem por 33% do consumo de cerveja no País*. Agosto 2005b. In: http://www.cervesia.com.br/news_item.asp?NewsID=41. Data da consulta 11.05.2006.

CHURCHILL, Gilbert A. Jr; PETER, J. Paul. *Marketing: criando valor para os clientes*. São Paulo, Saraiva, 2000.
Tradução de Margaret Griesse e Arnós Nascimento. Piracicaba: UNIMEP, 2001.

COCA-COLA e FEMSA compram a mexicana Sucos del Valle. In: Jornal O Estado de S Paulo de quarta-feira, 20.12.2006, Negócios B19.

COLLINS, Rebecca L. *Predictors of beer advertising awareness among eighth graders*. 2003.
In: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=afh&an=10613326&lang=pt-br>. Data da consulta 13.03.2006.

COMUNICAÇÃO INTEGRADA. *FEMSA Cerveja Brasil ganha prêmio de preservação ambiental*. 2006. In: http://www.s2.com.br/scripts/release_print.asp?clienteID=469&releaseID=19618. Data da consulta 16.12.2006.

DIAS, Sérgio Roberto (Coord.). Profs. do Deptº de Mercadologia da FGV-EASP e Convidados. *Gestão de marketing*. São Paulo, Saraiva, 2003.

DINHEIRO, Isto É. *A FEMSA ataca*. 2006. In: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/475/negocios/femsa_ataca.htm. Data da consulta 16.12.2006.

_____. *Os mexicanos vão resgatar a Kaiser?* 2006a. In: http://www.terra.com.br/istoedinheiro/436/negocios/mexicanos_kaiser.htm. Data da consulta 16.12.2006.

DISTRIBUIÇÃO *sempre foi "pedra no sapato"*. In: Jornal O Estado de S Paulo de quarta-feira, 03.05.2006, Economia B16.

ENGEL James F.; BLACKWELL, Roger D.; MINIARD Paul W. *Comportamento do consumidor*. 8ª ed. Rio de Janeiro, LTC, 2000.

ESCOSTEGUY, Ana Carolina D. (HOHLFELDT, Antonio et al. Org.). *Teorias da comunicação*. Petrópolis, Vozes, 2001.

FEMSA. *Unidades de Negócio*. 2006. In: <http://www.femsa.com/es/business>. Data da consulta 01.12.2006.

_____. *Historia corporativa*. 2006a. In: <http://www.femsa.com/es/about/history>. Data da consulta 01.12.2006.

FESCHUCK, Scott. *In praise of the Jiggle Ad*. 05.12.2005. In: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=afh&an=19081865&lang=pt-br>. Data da consulta 13.03.2006.

FREITAG, Bárbara. *A teoria crítica ontem e hoje*. São Paulo, Brasiliense, 1986.

HALL, Stuart. *A centralidade da cultura: notas sobre as revoluções culturais do nosso tempo*. REVISTA EDUCAÇÃO E REALIDADE. Vol 22, nº 2, Julho/Dezembro 1997. Fac. Ed. da UFRGS, p 15-45.

HEINEKEN, Freddy. 12.01.2002. In: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=afh&an=5857824&lang=pt-br>. Data da consulta 13.03.2006.

HOWARD, Theresa. *Consumers think Guinness-in-the-bottle ads are 'brilliant'*. 08.03.2004. In: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=afh&an=JOE358502430804&lang=pt-br>. Data da consulta 13.03.2006.

INTINI, John. *Cheap is beautiful*. 14.11.2005. In: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=afh&an=18866661&lang=pt-br>. Data da consulta 10.03.2006.

JAY, Martin. *As idéias de Adorno*. São Paulo, Cultrix, 1988.

JOHNSON, Richard et al. (SLVA, Tomaz Tadeu da. Org.) *O que é afinal, estudos culturais?* 2ª ed. Belo Horizonte, Autêntica, 2000.

JOLIVET, Régis. *Curso de filosofia*. 13ª ed. Rio de Janeiro, Agir, 1979.

KAPFERER, Jean-Noël. *As marcas: capital da empresa*. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2004a.

_____. *Marcas à prova de prática*. 2ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2004b.

_____. *O que vai mudar as marcas*. Porto Alegre, Bookman, 2004c.

- KARSAKLIAN, Eliane. *Comportamento do consumidor*. São Paulo, Atlas, 1999.
- KELLER, Kevin Lane; MACHADO, Marcos. *Gestão estratégica de marcas*. São Paulo, Prentice Hall, 2005.
- KLEIN, Naomi. *Sem logo: a tirania das marcas em um planeta vendido*. 4ª ed. Rio de Janeiro, Record, 2004.
- KOTLER, Philip. *Administração de marketing*. 4ª ed. São Paulo, Atlas, 1996.
- _____. *Administração de marketing*. 10ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2000.
- _____. *Marketing essencial*. 2ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2005.
- _____. *Marketing para o S XXI: como criar, conquistar e dominar mercados*. São Paulo, Futura, 2000.
- KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de Marketing*. 12ª ed. São Paulo, Prentice Hall, 2005.
- McDOWELL, Bill. *In craft beer, it's 'style' over brand substance*. 10.03.1997. In: <http://search.epnet.com/login.aspx?direct=true&db=afh&an=9703204651&lang=pt-br>. Data da consulta 13.03.2006.
- MARCONDES FILHO, Ciro. *O capital da notícia – o jornalismo como produção social de segunda natureza*. 2ª ed. São Paulo, Ática, 1989, p. 101.
- _____. *Textos de Dieter Prokop*. São Paulo, Ática, 1986.
- MATOS, Olgária C. F. *A escola de Frankfurt*. São Paulo, Moderna, 1993.
- MATTELART, Armand; MATTELART Michèle. *História das teorias de comunicação*. São Paulo, Loyola, 1999.
- MARTÍN-BARBERO, Jesús. *Dos meios às mediações: comunicação, cultura e hegemonia*. Rio de Janeiro, UFRJ, 1997.
- MARTINS, José. *A natureza emocional da marca*. São Paulo, Negócio, 1999.
- MARTINS, José Roberto. *Grandes marcas grandes negócios*. São Paulo, Negócio, 1997.
- MORÁN, José Manuel. *A comunicação populista – populismo, totalitarismo e políticas de comunicação: o referencial nazi-fascista*. In: MELO, José Marques de (Org.). *Populismo e comunicação*. São Paulo, Cortez, 1981, p. 81.
- MOWEN, John C.; MINOR, Michael S. *Comportamento do consumidor*. Prentice Hall, São Paulo, 2003.
- NOVA SCHIN, Lançamento. *Trabalho: Lançamento Nova Schin*. 2006. In: http://www.advbrio.com.br/top_marketing/GRUPO_SCHINCARIOL.htm. Data da consulta 22.05.2006.
- O'SULLIVAN, Tim et al. *Conceitos-chave em estudos de comunicação e cultura*. UNIMEP, Piracicaba, 2001.

OBSERVATÓRIO SOCIAL, Instituto. *Molson Coors negocia a venda da Kaiser com a mexicana Femsa*. 2006. In: <http://www.os.org.br/conex/modules.php?name=News&file=article&sid=714>. Data da consulta 16.12.2006.

OROZCO GOMEZ, Guillermo. *Notas metodológicas para abordar las mediaciones en el proceso de recepción televisiva*. REVISTA DIÁLOGOS DE LA COMUNICACIÓN, Cuadernos nº 2, Lima, Perú, Junio de 1990, p 1-8.

PEREZ, Clotilde; BAIRON, Sergio. *Comunicação & marketing*. Futura, São Paulo, 2002.

PORTELLI, Hugues. *Gramsci e o bloco histórico*. 5ª ed. São Paulo, Paz e Terra, 1990.

RIES, Al; TROUT, Jack. *Marketing de Guerra*. Ed histórica 20 anos. São Paulo, M.Books, 2006.

_____. *Posicionamento – a batalha pela sua mente*. 8ª ed. São Paulo, Pioneira, 1999.

RIES, Al; RIES Laura. *A origem das marcas*. São Paulo, M.Books, 2006.

_____. *As 22 consagradas leis de marcas*. São Paulo, Makron, 2000.

SACKS, Oliver. *O homem que confundiu sua mulher com um chapéu*. São Paulo, Companhia das Letras, 1999.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z – como construir e manter marcas de sucesso*. 4ª ed. Rio de Janeiro, Campus, 2002.

SCHINCARIOL, Grupo. *História, Produtos, Fábrica*. 2006. In: <http://www.schincariol.com.br>. Data da consulta 28.05.2006.

SERRALVO, F. A. e FURRIER, M. T. *Tipologias do posicionamento de marcas: Um estudo conceitual no Brasil e na Espanha*. REVISTA GALEGA DE ECONOMIA, v. 14, n. 1-2, 2005, p. 1-14.

SILVA, Christian Luiz da. *Indústria cervejeira: um mercado em constante transformação*. Revista FAE BUSINESS, N.6, agosto 2003. In: http://fae.edu/publicacoes/pdf/revista_fae_business/n6/analise_setorial_industriacerveja.pdf. Data da consulta 08.05.2006.

SINDICERV, Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. *A cerveja*. 2006a. In: <http://www.sindicerv.com.br/tipo-cerveja.php>. Data da consulta 17.03.2006.

_____. Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. *Marcas de cerveja por fabricante no Brasil*. 2006b. In: www.sindicerv.com.br. Data da consulta 17.03.2006.

_____. Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja. *Mercado*. 2006c. In: <http://www.sindicerv.com.br/mercado.php>. Data da consulta 11.12.2006.

SOUSA, Mauro Wilton de. *A recepção sendo reinterpretada*. REVISTA NOVOS OLHARES, nº 1, 1º sem. 1998, ECA/USP, p 39-46.

_____. (Org.). *Sujeito, o lado oculto do receptor*. São Paulo, Brasiliense, 1995.

TÁVOLA, Artur da. *A liberdade do ver: televisão em leitura crítica*. Rio de Janeiro, Nova Fronteira, 1984.

TRIVINHO, Eugênio. *Cyberspace - crítica da nova comunicação*. São Paulo, USP, Tese de Doutorado, 2000.

VIEIRA, Stalimir. *Marca*. 2ª ed. Rio de Janeiro, PUC Rio (Loyola), 2004.

WIKIPÉDIA. *Cerveja* .2006 In: <http://pt.wikipedia.org/wiki/Cerveja>. 21.05.2006. Data da consulta 22.05.2006

WOLF, Mauro. *Teorias da comunicação*. Lisboa, Presença, 1999.

YIN, Robert K. *Estudo de caso – planejamento e métodos*. 3ª ed. Porto Alegre, Bookman, 2005.

APÊNDICES

APÊNDICE A PESQUISA: MERCADO DE CERVEJAS EM SANTOS

SUPERMERCADOS

Nota: As cervejas estão relacionadas de acordo com a disposição nas gôndolas.

Hipermercado Extra

Avenida Ana Costa nº 318

Marca	Lata	Garrafa
	Cervejas Claras	
Itaipava	R\$ 0.99	R\$ 1.00
Nova Schin	0.89	0.87
NS2		1.87
Bohemia	1.35	1.35
Bavária	0.86	0.92
Bavária Premium	1.02	1.02
Kaiser	0.92	0.92
Kaiser Gold		1.59
Kaiser Summer Draft	1.33	
Skol	1.15	1.17
Skol (boca maior 500 ml)		1.85
Skol Beats		1.63
Brahma	1.05	
Brahma light	1.19	1.19
Brama Extra		1.57
Malta	0.72	
Eisenbahn		3.65
Eisenbahn com copo		17.70
Eisenbahn natural		4.15
Eisenbahn pilsen		3.60
Eisenbahn pale ale		3.65
Eisenbahn dunkel		3.65
Antártica	1.05	1.05
Conti bier	0.81	
Primus	0.99	1.05
Germânia		1.37
Cintra	0.86	0.89
Crystal	0.82	0.82
Crystal Premium		1.13
Miller	1.69	1.83
Heineken	1.57	1.69
Cerpa		2.27
Dos Equis		2.43
Stella Artois		1.99
Stella Artois (embalagem com dois e copo)		40.10
Guinness	7.97	
Sapporo	12.90	
Baden Baden 1999		9.60

Baden Baden cristal		7.30
Baden Baden red ale		9.30
Baden Baden stout		9.90
	Cervejas Escuras	
Bohemia		3.95
Bohemia Weiss		4.05
Baden Baden bock		8.70
Erdinger		7.20
Itaipava	1.26	1.25
Caracu	1.60	1.59
Petra	1.49	1.49
Xingu	1.55	1.53
Nova Schin	1.29	1.25
Nova Schin Munich	1.25	1.25
Cerra	1.15	1.15
Germânia		1.59
Antártica		1.57
Brahma Malzbier	1.60	1.45
Cintra	1.39	1.39
Crystal	1.16	1.16
Malta	0.92	

Empório Vila Borguese

Rua Mato Grosso nº 320

Marca	Lata	Garrafa
	Cervejas Claras	
Bohemia	R\$ 1.49	R\$ 1.95
Brahma	1.28	1.55
Antártica	1.46	1.48
Skol	2.16	
Skol (latão)		1.49
Skol Beats		2.08
Miller		1.95
Líber	1.75	1.73
Kronembier	1.60	1.70
Stella Artois		1.99
Cerpa		2.60
Kaiser	1.35	
Bavária	0.99	
Bavária Premium	1.43	
Bavária sem álcool	1.75	
Itaipava	1.18	
	Cervejas Escuras	
Caracu	1.83	2.00
Brahma Malzbier	1.80	1.59
Bohemia		3.99

Carrefour Eldorado

Avenida Conselheiro Nébias nº 802

Marca	Lata	Garrafa
Cervejas Claras		
Itaipava	R\$ 0.95	R\$ 0.95
Bavária	0.82	0.82
Bavária Premium	1.02	1.02
Bavária sem álcool	1.35	1.35
Bohemia	1.59	1.59
Itaipava Premium		1.35
Skol	1.20	1.20
Skol (cooler)	1.85	
Skol (latão)	1.59	
Skol Beats		1.65
Skol (boca grande 500 ml)		1.85
Stella Artois		1.89
Brahma	1.15	1.15
Brahma Bier	1.05	
Brahma Light	1.19	1.19
Brahma Extra		1.45
Serrana	0.91	
Antártica	1.09	1.09
Kaiser	0.96	0.96
Kaiser Summer Draft	1.35	1.35
Nova Schin	0.86	0.86
Nova Schin sem álcool	1.29	1.29
Primus	0.99	
Glacial	0.75	
Cintra	0.91	
Crystal	0.94	0.94
Crystal Premium		1.09
Líber	1.39	1.39
Kronembier	1.45	1.45
Erdinger		7.09
Erdinger sem álcool		6.09
Miller	1.69	1.69
Heineken	1.39	1.39
Eisenbahn		3.49
Warsteiner		3.75
Warsteiner 1 litro		9.09
Cervejas Escuras		
Bohemia		6.90
Petra	1.39	1.39
Xingu	1.32	1.32
Caracu	1.49	1.49
Erdinger		6.89
Itaipava	1.19	1.25
Nova Schin	1.29	1.35
Brahma Malzbier	1.55	1.55
Crystal		1.15
Antártica		1.49

Pão de Açúcar

Avenida Conselheiro Nébias nº 416

Marca	Lata	Garrafa
Cervejas Claras		
Skol	R\$ 1.05	R\$ 1.05
Skol(latão)	1.89	
Skol (boca grande 500 ml)		1.99
Skol Beats		1.75
Brahma	1.17	1.17
Brahma Extra		1.59
Brahma Light	1.17	
Kaiser	0.89	0.99
Kaiser Gold		1.65
Kaiser Summer Draft	1.30	1.39
Antártica	1.09	1.09
Hineken	1.59	1.59
Bohemia		1.59
Bavária Premium	1.09	
Bavária sem álcool	1.44	
Crystal	0.94	
Conti Bier	0.81	
Nova Schin	0.89	0.89
Nova Schin sem álcool	1.35	
Malta	0.73	
Itaipava	0.99	
Stella Artois		2.09
Cerpa		2.29
Dos Equis		2.83
Germânica		1.49
Miller	1.72	1.72
Sapporo	14.50	
Baden Baden		8.50
Eisenbahn Pilsen		3.05
Eisenbahn Pale Ale		3.70
Eisenbahn Dunkel		3.82
Eisenbahn Natural		4.20
Sol		2.17
Líber	1.39	
Cervejas Escuras		
Xingu	1.60	
Cintra	1.45	
Santa Cerva	1.20	1.20
Nova Schin	1.36	1.33
Antártica		1.63
Brahma Malzbier	1.69	
Caracu	1.69	1.69
Petra	1.59	1.55
Guinness	9.45	
Baden Baden		6.90
Erdinger		8.50
Bohemia		4.10

Supermercado Jangada

Rua Bahia nº 153

Marca	Lata	Garrafa
Cervejas Claras		
Skol	R\$ 1.39	R\$ 1.39
Skol Beats		2.27
Bohemia	1.59	1.69
Brahma	1.35	1.35
Brahma Extra		1.48
Antarctica	1.05	1.20
Nova Schin	0.98	1.45
Nova Schin sem álcool	1.45	
NS2	2.56	
Crystal	0.98	
Itaipava	1.15	
Kaiser	1.10	1.25
Kronembier	1.55	
Líber	1.55	1.55
Miller		1.59
Bavária		1.28
Cervejas Escuras		
Caracu	1.68	
Brahma Malzbier	1.69	1.69
Nova Schin	1.45	1.45

Aldeias Supermercados

Avenida Marechal Floriano Peixoto nº 92

Marca	Lata	Garrafa
Cervejas Claras		
Bohemia	R\$ 1.79	R\$ 1.79
Skol	1.35	1.45
Skol (latão)	1.84	
Skol Beats		1.99
Antártica	1.19	
Brahma	1.25	1.49
Brahma Extra		1.59
Bavária	1.00	
Bavária Premium	1.39	1.49
Bavária sem álcool	1.40	
Kaiser	1.19	1.09
Kaiser Summer Draft	1.25	1.29
Nova Schin	1.00	
Crystal	1.15	1.35
Itaipava	1.25	
Heineken	1.69	
Sol		1.29
Miller		1.95
Kronembier	1.49	1.35
Líber	1.54	1.54
Cerpa		2.39
Cervejas Escuras		
Xingu	1.49	
Brahma Malzbier	1.68	1.68

Caracu	1.54	1.54
Nova Schin	1.59	1.51
Antártica		1.66
Petra		1.65
Santa Cerva	1.35	

Supermercado Santa Teresinha

Rua João Caetano nº 57

Marca	Lata	Garrafa
Cervejas Claras		
Skol	R\$ 0.98	
Skol beats		R\$ 1.89
Skol (latão)	1.99	
Brahma	1.19	1.49
Brahma Extra		1.65
Itaipava	1.07	1.49
Bohemia	1.59	1.79
Bavária Premium	1.24	1.69
Bavária sem álcool	1.45	
Nova Schin	0.95	1.29
Nova Schin sem álcool	1.39	1.43
Kaiser	0.99	1.79
Kaiser Summer Draft	1.44	
Crystal	0.99	1.25
Crystal Premium		1.49
Antarctica	1.19	1.39
Kronembier	1.49	
Heineken	1.64	1.49
Cervejas Escuras		
Petra	1.65	1.65
Caracu		1.66
Xingu		1.49
Lecker		1.89
Primus	1.19	
Brahma Malzbier	1.69	
Itaipava	1.44	
Nova Schin	1.39	1.44
Crystal		1.39

Supermercado Varandas

Avenida Senador Pinheiro Machado nº 643

Marca	Lata	Garrafa
Cervejas Claras		
Nova Schin sem álcool	R\$ 1.29	
Bavária	0.89	
Bavária sem álcool		R\$ 1.49
Kaiser	0.93	0.99
Kaiser Summer Draft	1.38	
Crystal	0.93	
Malta	0.69	
Itaipava	0.99	
Itaipava Premium		1.29
Guitt's	0.79	

Antártica	1.09	
Brahma	1.09	1.39
Brahma Extra		1.43
Skol	1.19	1.34
Skol (cooler)	2.29	
Skol (latão)	1.88	
Skol Beats		1.93
Bohemia	1.49	1.59
Kronembier	1.46	1.46
Líber	1.49	
Cervejas Escuras		
Xingu	1.49	
Caracu	1.60	1.54
Petra		1.33
Cerpa		2.29
Nova Schin	1.19	1.29
Itaipava	1.33	1.25
Antártica		1.49

Supermercado Abreu

Avenida Senador Pinheiro Machado nº 677

Marca	Lata	Garrafa
Cervejas Claras		
Skol	R\$ 1.19	
Brahma	1.15	R\$ 1.85
Brahma Extra		1.49
Itaipava	1.05	1.05
Bohemia		1.45
Nova Schin	0.89	1.35
Nova Schin sem álcool	1.29	1.35
Kaiser		1.55
Malta	0.75	
Líber	1.43	
Crystal	0.99	0.99
Kronembier		1.45
Antártica		1.55
Cervejas Escuras		
Caracu	1.45	
Petra	1.48	1.35
Brahma Malzbier		1.55
Itaipava		1.49
Nova Schin	1.29	1.35
Crystal	1.45	1.45
Antártica		1.55

Supermercado Vip

Avenida Afonso Pena nº 332

Marca	Lata	Garrafa
Cervejas Claras		
Skol	R\$ 1.09	R\$ 1.15
Skol (boca grande 500 ml)		1.59
Brahma	1.17	1.12
Kaiser	1.09	

Itaipava	1.02	
Nova Schin sem álcool	1.35	
Antártica	1.49	0.95
Bohemia	1.55	1.49
Líber		1.49
Kronembier	1.45	
Guitt's	0.79	
Malta	0.69	
Stella Artois		1.45
Miller		1.58
Cervejas Escuras		
Xingu	1.38	
Caracu	1.49	
Brahma Malzbier	1.59	1.59
Nova schin	1.39	1.39
Nova Schin munich	1.39	1.39
Antarctica		1.55
Bohemia		3.49

Supermercado Compre Bem

Avenida Pedro Lessa nº 768

Marca	Lata	Garrafa
Cervejas Claras		
Skol	R\$ 1.09	R\$ 1.09
Skol beats		1.69
Skol (boca grande 500 ml)		1.95
Brahma	1.09	1.16
Brahma Extra		1.39
Brahma Light	1.19	1.33
Brahma Bier	1.19	
Kaiser	0.99	0.99
Kaiser Summer Draft	1.35	1.35
Itaipava	0.99	0.98
Bavária	0.89	
Bavária Premium	1.09	1.15
Nova Schin	0.89	0.89
Nova Schin sem álcool	1.29	
Antártica	1.09	1.09
Bohemia	1.55	1.55
Líber	1.49	
Kronembier		1.47
Malta	0.70	
Conti Bier	0.81	
Crystal	0.89	
Serrana	0.99	
Miller	1.69	1.73
Cerpa		2.23
Sol		2.09
Heineken	1.55	1.59
Cervejas Escuras		
Brahma Malzbier		1.59
Nova Schin		1.29
Nova Schin Munich	1.29	1.29

Antártica		1.59
Bohemia		3.09
Xingu	1.49	1.49
Caracu	1.59	1.59
Cintra		1.39

Supermercado Belvedere
Rua Oswaldo Cochrane nº 79

Marca	Lata	Garrafa
Cervejas Claras		
Skol	R\$ 1.24	
Brahma	1.22	
Kaiser	0.99	
Itaipava	1.19	
Bavária	1.05	
Nova Schin sem álcool	1.49	
Antártica	1.28	
Bohemia	1.59	
Líber	1.69	
Kronembier	1.65	
Crystal	1.09	
Cervejas Escuras		
Nova Schin		R\$ 1.57
Antarctica		1.78
Brahma Malzbier	1.78	
Caracu	1.72	
Petra		1.49

Comentários

Foram pesquisados 12 supermercados da cidade de Santos. A amostra foi bem distribuída entre toda a cidade, visando abranger um público bem diversificado.

De acordo com a pesquisa, os supermercados, mesmo os freqüentados por um público A/B, vendem em geral as cervejas que são de gosto popular, como Brahma, Skol, Nova Schin, Itaipava.

As cervejas com mais nobres e mais caras também são encontradas nos mercados menores, mas não com a mesma freqüência das marcas mais conhecidas/populares.

BARES

Toninho do Bacalhau

Avenida Oswaldo Cochrane nº 05

- Antártica
- Bohemia
- Brahma
- Cerpa
- Munich
- Original
- Serra Malte
- Skol

Mais vendida: Brahma

Anhembí

Avenida Siqueira Campos nº 502

- Antártica
- Brahma
- Itaipava
- Kaiser
- Nova Schin
- Skol

Mais vendidas: Brahma e Itaipava

Presidente

Avenida Conselheiro Nébias nº 843

- Brahma
- Skol

Mais vendida: Brahma

Chopp Santista

Avenida Washington Luiz nº 550

- Bohemia
- Brahma
- Miller
- Original

Mais vendida: Bohemia

Zé das Batidas

Rua Lobo Viana nº23 loja 164

- Bohemia
- Brahma
- Nova Schin
- Original

- Skol

Mais vendida: Brahma

Cachaçaria Água Boa

Avenida Pinheiro Machado nº 856

- Antártica
- Bohemia
- Brahma
- Original
- Serra Malte

Mais vendidas: Brahma e Bohemia

Point 44

Rua Jorge Tibiriçá nº 44

- Brahma Extra
- Kronembier
- Líber
- Xingu

Mais vendida: Brahma Extra

Primus Bar

Rua Evaristo da Veiga nº 254

- Antártica
- Bohemia
- Brahma
- Itaipava
- Kaiser
- Nova Schin
- Original
- Skol

Mais vendida: Brahma

Bar São Judas

Rua Boris Kauffman nº 14

- Brahma
- Kaiser
- Skol

Mais vendidas: Brahma e Skol

Bar do Beto

Rua Dona Luiza Macuco nº 89

- Antártica
- Bohemia

- Brahma
- Itaipava
- Kaiser
- Nova Schin
- Original
- Skol

Mais vendida: Brahma

Bar Albino

Rua 1 nº 1389

- Antártica
- Brahma
- Kaiser
- Nova Schin

Mais vendida: Brahma e Kaiser

Bar Caçula

Praça Iguatemi Martins nº 176

- Antártica
- Brahma
- Itaipava
- Kaiser
- Nova Schin
- Original
- Skol

Mais vendida: Brahma

Comentários

Foram pesquisados 12 bares na cidade de Santos. A amostra foi bem distribuída por toda a cidade, visando abranger um público bem diversificado.

Os bares pesquisados estão abrangendo um público mais da classe B/C, portanto as marcas de cervejas encontradas são de gosto mais popular.

Os bares onde são encontradas as marcas mais requintadas são lugares onde o tipo de público que os freqüentam é mais selecionado.

Quase que por unanimidade a marca Brahma é a mais vendida, sozinha ou acompanhada de outra marca bem vendida.

A cerveja Bohemia é encontrada também em bares freqüentados por um público de classe social mais baixa também, porém com menos vendas do que as cervejas mais baratas.

RESTAURANTES

Cantina di Lucca

Rua Doutor Tolentino Filgueiras nº 80

- Antártica
- Bohemia
- Kronembier
- Malzerbier
- Original
- Serra Malte

Mais vendida: Original

Cantina Liliana

Avenida Ana Costa nº 404

- Antártica
- Bohemia
- Brahma
- Itaipava
- Original

Mais vendida: Bohemia

Lanches Independência

Praça Independência nº 5

- Bavária
- Bavária Premium
- Heineken
- Kaiser
- Xingu

Mais vendida: Bavária Premium

Churrascaria Tertúlia

Avenida Bartolomeu de Gusmão nº 187

- Bavária
- Bohemia
- Brahma
- Cerpa
- Heineken
- Itaipava
- Kaiser
- Malzerbier
- Munich
- Skol
- Stella Artois

Mais vendidas: Bohemia e Cerpa

Pizzaria Van Gogh

Avenida Marechal Floriano Peixoto nº 314

- Bavária Premium
- Bohemia
- Brahma
- Itaipava
- Kaiser
- Kronembier
- Malzerbier
- Original

Mais vendida: Brahma

Churrascaria O Costelão

Avenida Senador Pinheiro Machado nº 129

- Antártica
- Bohemia
- Brahma
- Itaipava
- Original

Mais vendidas: Brahma e Itaipava

Pizzaria Gioto

Avenida Almirante Cochrane nº 104

- Antártica
- Bohemia
- Brahma
- Nova Schin
- Original

Mais vendida: Brahma

Quadrada na Telha

Rua Maranhão nº 46

- Bavária Premium
- Brahma
- Kaiser

Mais vendida: Brahma

Maria Farinha Restaurantes

Rua Alexandre Herculano nº 168

- Bohemia
- Cerpa
- Original

Mais vendida: Bohemia

Pizzaria Cristal

Avenida Francisco Glicério nº 247/249

- Antártica
- Bohemia
- Brahma
- Nova Schin
- Original

Mais vendidas: Bohemia e Nova Schin

Restaurante Caiçara

Avenida Ana Costa nº 325

- Bavária Premium
- Bohemia
- Brahma
- Kaiser
- Original
- Skol

Mais vendida: Brahma

Churrascaria Anchieta

Avenida Presidente Wilson nº 169

- Antártica
- Bohemia
- Brahma
- Original

Mais vendida: Brahma

Comentários

Foram pesquisados 12 restaurantes da cidade de Santos. A amostra foi distribuída em toda a cidade, visando abranger um público bem diversificado.

Os restaurantes freqüentados por um público A/B vendem cervejas mais caras como as marcas da linha Premium, as quais são mais oferecidas aos consumidores do que as mais populares.

Os restaurantes freqüentados por um público B/C vendem as cervejas de gosto mais popular em maior quantidade do que as mais nobres.

A marca de cerveja mais vendida nos restaurantes é a Brahma.

**APÊNDICE B - ESTUDO DE CASO - PESQUISA: QUESTIONÁRIO
VERSÃO "E" UTILIZADO NO PRÉ-TESTE**

QUESTIONÁRIO

____ / ____ / 2006

Nome: _____

Sexo M () F ()

Bebe Cerveja? Sim () Não () Se **Não**: encerra.

Idade 18 () 19 () 20 () 21 () 22 () 23 () 24 () 25 ()

IDENTIFICAR EM QUE PONTO DA PIRÂMIDE DE CONSTRUÇÃO DE BRAND EQUITY SE ENCONTRA A CERVEJA NOVA SCHIN

Conscientização de Marca – Proeminência da Marca

1. De que marcas de Cervejas V se lembra?

1ª	4ª
2ª	5ª
3ª	6ª

2. Qual a marca de cerveja que mais aprecia? _____

3. Na falta dessa, quais outras costuma beber?

1ª _____

2ª _____

3ª _____

4ª _____

5ª _____

Qualquer uma serve ()

4. **(Se não mencionou NS)** V já ouviu falar da Cerveja Nova Schin? Sim () Não ()

5. **(Se Sim)** V já pediu a Nova Schin em Bares ou Restaurantes?
Sim () Não ()

6. **(Se Sim)** V já comprou Nova Schin em Supermercados para consumo em casa?
Sim () Não ()

Pontos de Paridade e Pontos de Diferença – Desempenho da Marca

7. Em comparação com as outras marcas disponíveis V diria que Nova Schin o deixa:

- () Totalmente Satisfeito
- () Parcialmente Satisfeito
- () Parcialmente Insatisfeito
- () Totalmente Insatisfeito
- (Caso não tenha tomado)** () Nunca tomou Nova Schin

8. V encontra facilmente Nova Schin

- Em bares e restaurantes Sim () Não ()
 Em supermercados Sim () Não ()

9. Olhando para este cartão indique quais são as características que fazem de Nova Schin uma cerveja especial. **(Mostrar Cartão 1) (Respostas Múltiplas)**

- () Embalagem () Nenhuma faz Nova Schin especial
 () Sabor () Não sei
 () Aroma () Nunca tomou Nova Schin
 () Marca () Outra _____
 () Cor
 () Densidade da espuma
 () Ser encorpada
 () Ser leve

10. Comparada a outras marcas, os preços de Nova Schin são:

- () Mais altos
 () Iguais
 () Mais baixos
 (...) Não sabe

Pontos de Paridade e Pontos de Diferença – Imagens da Marca

11. V concorda que as pessoas que V admira e respeita bebem Nova Schin?

(Mostrar Cartão 2)

- () Concordo Totalmente
 () Concordo Parcialmente
 () Não Concordo Nem Discordo
 () Discordo Parcialmente
 () Discordo Totalmente

12. Que palavras melhor descrevem a marca Nova Schin?

(Mostrar Cartão 3) (Respostas Múltiplas)

- () Simples () Honesta () Jovem () Moderna () Confiável () De sucesso
 () De classe superior () Popular () Esportiva () Cara () Barata
 () Outras _____

13. Que tipo de lugares são apropriados para comprar Nova Schin?

14. Essa é uma marca que V pode consumir em várias situações diferentes? Quais?

(Mostrar Cartão 4) (Respostas Múltiplas)

- () Festas Chiques () Churrascos () Baladas () Clubes () Praia () Fumacinhas
 () Outros _____
-

Reações positivas acessíveis – Julgamentos do Consumidor

15. Qual é sua opinião geral sobre a marca Nova Schin?

16. Qual é sua avaliação da qualidade de Nova Schin?

17. Qual é o nome do fabricante de Nova Schin?

18. V considera o fabricante de Nova Schin um inovador? Sim () Não ()

19. Até que ponto V recomendaria Nova Schin para outras pessoas?

Reações positivas acessíveis – Sentimentos do Consumidor

20. Esta marca lhe traz um sentimento de diversão? Sim () Não ()

21. Esta marca lhe traz um sentimento de entusiasmo? Sim () Não ()

22. Esta marca lhe traz um sentimento de aprovação social? Sim () Não ()

23. Esta marca lhe traz um sentimento de auto-estima? Sim () Não ()

Fidelidade – Ressonância de Marca do Consumidor

Responda as seguintes frases assinalando (**Mostrar Cartão 2**)

CT = Concordo Totalmente

CP = Concordo Parcialmente

NA = Nem Concordo, Nem Discordo

DP = Discordo Parcialmente

DT = Discordo Totalmente

	CT	CP	NA	DP	DT
24. Eu me considero fiel à marca Nova Schin.					
25. Eu compro esta marca sempre que posso.					
26. Se esta marca não estivesse disponível faria pouca diferença para mim.					
27. Eu faria de tudo para usar esta marca.					
28. Eu realmente me identifico com as pessoas que usam esta marca.					
29. Eu realmente gosto de falar desta marca para outros.					
30. Gosto que outros saibam que uso essa marca.					

MAPEAR O PERFIL DO CONSUMIDOR DAS PRINCIPAIS MARCAS DE CERVEJA

31. Como V descreveria um típico consumidor de cerveja? Considere os seguintes aspectos: Físico, modo de vestir, estilo de vida, classe social, financeiro, idade, homem, mulher, etc. (*Explorar*)

32. E qual é a principal característica do consumidor de (*Explorar como em 31*):

a) **Brahma**

b) **Skol**

c) **Nova Schin**

d) **Antarctica**

e) **Bavária**

f) **Kaiser**

g) **Itaipava**

IDENTIFICAR FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DECISÓRIO DE CONSUMO

33. Quais são os três principais fatores que pesam na sua decisão de escolha da marca de cerveja?

(Mostrar Cartão 5) (Marcar 1,2,3)

- Preço
- Sabor
- Marca
- Embalagem
- Indiferente: escolhe entre as oferecidas no lugar de consumo
- Qualquer uma bem gelada serve
- A que estiver em promoção
- A que estiver na TV / Propaganda
- Outra Razão _____

Com relação aos meios de comunicação e a propaganda gostaria de colocar algumas frases que solicito que responda se: (Mostrar Cartão 2)

- CT** = Concordo Totalmente
- CP** = Concordo Parcialmente
- NA** = Nem Concordo Nem Discordo
- DP** = Discordo Parcialmente
- DT** = Discordo Totalmente

- 34. Eu acho que a propaganda na TV é interessante ()
 - 35. Escuto rádio todos os dias ()
 - 36. A propaganda induz a maioria das pessoas a fazer o que ela sugere ()
 - 37. Eu confio na TV para me manter informado ()
 - 38. Quando vejo uma marca nova sempre compro para experimentar ()
 - 39. Eu só penso em TV ()
 - 40. Eu confio nos jornais para me manter informado ()
 - 41. A publicidade me parece uma perda de tempo ()
 - 42. Vale a pena pagar um pouco mais por uma boa cerveja ()
 - 43. A propaganda sempre procura enganar para vender ()
 - 44. Se a propaganda for boa e convincente eu mudo de marca ()
 - 45. Eu sempre procuro ofertas e descontos ()
 - 46. Todas as cervejas bem geladas são iguais ()
 - 47. Eu sou fiel a minha marca de cerveja independente da propaganda ()
 - 48. Eu gosto de variar de marcas de cerveja para conhecer ()
 - 49. Eu me espelho nos personagens das propagandas ()
 - 50. Eu experimentei Nova Schin ()
 - 51. (Se Sim na 50)
- Eu experimentei Nova Schin porque a propaganda pedia que eu experimentasse ()

AVALIAR A ACEITAÇÃO E A ADEQUAÇÃO DA MARCA NOVA SCHIN PELO CONSUMIDOR

52. V considera o nome Nova Schin para uma cerveja:

- () Totalmente Adequado
- () Parcialmente Adequado
- () Indiferente
- () Parcialmente Inadequado
- () Totalmente Inadequado

53. Qual sua opinião sobre a palavra “Nova” na marca Nova Schin. Pode permanecer para sempre ou deveria ser retirada com o decorrer do tempo?

54. Os slogans abaixo correspondem a que marca de produto?

- A cerveja que desce redondo _____
- É a Boa _____
- A nº 1 _____
- A primeira e melhor cerveja do Brasil _____
- Experimenta, Experimenta _____
- A Cerveja sem Comparação _____
- Sabor com Personalidade _____
- _____ **(Lembra de Outro?)**

Skol: a cerveja que desce redondo

Antarctica: É a BOA

Brahma: a nº 1 / Olé (2006)

Bohemia: A primeira e melhor cerveja do Brasil

Nova Schin .. Bordão da Propaganda: Experimenta, Experimenta.

Itaipava: A cerveja sem Comparação

Bavária: Sabor com Personalidade

Renda Familiar

De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 ()

De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 ()

De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 ()

Mais de R\$ 5.001,00 ()

Escolaridade

2º Grau / Ensino Médio () Incompleto () Completo

3º Grau / Universitário () Incompleto () Completo

ALTERAÇÕES FEITAS NO QUESTIONÁRIO

Em decorrência do Pré-Teste do questionário, algumas alterações foram necessárias conforme relatório a seguir:

O principal problema foi o tempo. Os entrevistados, em todos os casos vão se irritando. Principalmente à pág 4 quando já cansados têm que enfrentar o Mapeamento do Perfil do Consumidor (questões 31 e 32 do modelo E).

A nova proposta, modelo F no anexo, coloca o Perfil nas questões 7 e 8, ou seja nas pág 1 e 2, logo no início portanto. Daí para a frente será possível fazer o questionário fluir mais rapidamente com o tipo de questões propostas. Isto deve resolver o problema da impaciência.

A questão 31, agora 7, desse mesmo perfil foi alterada para maior clareza: de: "Como V descreveria um típico consumidor de cerveja? Considere os seguintes aspectos: Físico, modo de vestir, estilo de vida, classe social, financeiro, idade, homem, mulher, etc."

para: "Como V descreveria um típico consumidor de cerveja? / a 'cara' do consumidor / o 'jeitão' do consumidor. Considere os seguintes aspectos: Idade; Sexo; Classe Social; Modo de Vestir; Estilo de Vida, etc."

Na questão 11 (modelo F) pág 3, passa-se a solicitar que se mencione as opções numerando-as.

Na questão 16 (modelo F) pág 3, detalhou-se o item "Fumacinhas" descrevendo-o "Restaurantes com Churrasco feito na Calçada" para caracterizar o baixo nível do estabelecimento. Isto permite fácil entendimento.

A questão 31 (modelo F) passou a ser "eu gosto de falar mal desta marca para outros" em substituição à anterior 29 do modelo E: "Eu realmente gosto de falar desta marca para outros", onde não estava claro se se falava bem ou mal.

A questão 50 do modelo E "Eu experimentei Nova Schin" foi eliminada pois só levaria a resposta Sim ou Não, não cabendo no modelo Likert, além de já ter sido feita logo no início.

APÊNDICE C - ESTUDO DE CASO - PESQUISA: QUESTIONÁRIO VERSÃO "F" UTILIZADO NA PESQUISA FINAL

Neste formulário foi inserida uma divisão por SEÇÕES visando utilizá-la como guia na Tabulação. Estas seções não aparecem no Questionário original utilizado na aplicação da pesquisa no campo. Assim teremos as seções X, A, B, C e D, cada uma delas compreendendo um certo número de questões, conforme indicado a seguir:

QUESTIONÁRIO

____ / ____ / 2006

Nome: _____

SEÇÃO X

Sexo M () F ()

Bebe Cerveja? Sim () Não () Se **Não**: encerra.

Idade 18 () 19 () 20 () 21 () 22 () 23 () 24 () 25 ()

SEÇÃO C

IDENTIFICAR EM QUE PONTO DA PIRÂMIDE DE CONSTRUÇÃO DE BRAND EQUITY SE ENCONTRA A CERVEJA NOVA SCHIN

Conscientização de Marca – Proeminência da Marca

1. De que marcas de Cervejas V se lembra?

1 ^a	4 ^a
2 ^a	5 ^a
3 ^a	6 ^a

2. Qual a marca de cerveja que mais aprecia? _____

3. Na falta dessa, quais outras costuma beber?

1^a _____

2^a _____

3^a _____

4^a _____

5^a _____

Qualquer uma serve ()

4. **(Se não mencionou NS)** V já ouviu falar da Cerveja Nova Schin? Sim () Não ()

5. **(Se Sim)** V já pediu a Nova Schin em Bares ou Restaurantes?
Sim () Não ()

6. **(Se Sim)** V já comprou Nova Schin em Supermercados para consumo em casa?
Sim () Não ()

MAPEAR O PERFIL DO CONSUMIDOR DAS PRINCIPAIS MARCAS DE CERVEJA

7. Como V descreveria um típico consumidor de cerveja? / a “cara” do consumidor / o “jeitão” do consumidor. Considere os seguintes aspectos: Idade; Sexo; Classe Social; Modo de Vestir; Estilo de Vida, etc. (**Explorar**)

8. E qual é a principal característica do consumidor de (**Explorar como em 7**):

a) **Brahma**

b) **Skol**

c) **Nova Schin**

d) **Antarctica**

e) **Bavária**

f) **Kaiser**

g) **Itaipava**

IDENTIFICAR EM QUE PONTO DA PIRÂMIDE DE CONSTRUÇÃO DE BRAND EQUITY SE ENCONTRA A CERVEJA NOVA SCHIN (Cont.)

Pontos de Paridade e Pontos de Diferença – Desempenho da Marca

9. Em comparação com as outras marcas disponíveis V diria que Nova Schin o deixa:

- Totalmente Satisfeito
 Parcialmente Satisfeito
 Parcialmente Insatisfeito
 Totalmente Insatisfeito
- (Caso não tenha tomado)**
 Nunca tomou Nova Schin

10. V encontra facilmente Nova Schin

- Em bares e restaurantes Sim () Não ()
 Em supermercados Sim () Não ()

11. Olhando para este cartão indique quais são as características que fazem de Nova Schin uma cerveja especial. **(Mostrar Cartão 1) (Numerar:Respostas Múltiplas)**

- Embalagem
 Sabor
 Aroma
 Marca
 Cor
 Densidade da espuma
 Ser encorpada
 Ser leve
- Nenhuma faz Nova Schin especial
 Não sei
 Nunca tomou Nova Schin
 Outra _____

12. Comparada a outras marcas, os preços de Nova Schin são:

- Mais altos
 Iguais
 Mais baixos
 (...) Não sabe

Pontos de Paridade e Pontos de Diferença – Imagens da Marca

13. V concorda que as pessoas que V admira e respeita bebem Nova Schin?

(Mostrar Cartão 2)

- Concordo Totalmente
 Concordo Parcialmente
 Não Concordo Nem Discordo
 Discordo Parcialmente
 Discordo Totalmente

14. Que palavras melhor descrevem a marca Nova Schin?

(Mostrar Cartão 3) (Respostas Múltiplas)

- Simples Honesta Jovem Moderna Confiável De sucesso
 De classe superior Popular Esportiva Cara Barata
 Outras _____

15. Que tipo de lugares são apropriados para comprar Nova Schin?

16. Essa é uma marca que V pode consumir em várias situações diferentes? Quais?

(Mostrar Cartão 4) (Respostas Múltiplas)

() Festas Chiques () Churrascos () Baladas () Clubes () Praia

() Fumacinhas (Restaurantes com Churrasco feito na Calçada)

() Outros _____

Reações positivas acessíveis – Julgamentos do Consumidor

17. Qual é sua opinião geral sobre a marca Nova Schin?

18. Qual é sua avaliação da qualidade de Nova Schin?

19. Qual é o nome do fabricante de Nova Schin?

20. V considera o fabricante de Nova Schin um inovador? Sim () Não ()

21. Até que ponto V recomendaria Nova Schin para outras pessoas?

Reações positivas acessíveis – Sentimentos do Consumidor

22. Esta marca lhe traz um sentimento de diversão? Sim () Não ()

23. Esta marca lhe traz um sentimento de entusiasmo? Sim () Não ()

24. Esta marca lhe traz um sentimento de aprovação social? Sim () Não ()

25. Esta marca lhe traz um sentimento de auto-estima? Sim () Não ()

Fidelidade – Ressonância de Marca do Consumidor

Responda as seguintes frases assinalando **(Mostrar Cartão 2)**

CT = Concordo Totalmente

CP = Concordo Parcialmente

NA = Nem Concordo Nem Discordo

DP = Discordo Parcialmente

DT = Discordo Totalmente

	CT	CP	NA	DP	DT
26. Eu me considero fiel à marca Nova Schin.					
27. Eu compro esta marca sempre que posso.					
28. Se esta marca não estivesse disponível faria pouca diferença para mim.					
29. Eu faria de tudo para usar esta marca.					
30. Eu realmente me identifico com as pessoas que usam esta marca.					
31. Eu gosto de falar mal desta marca para outros.					
32. Gosto que outros saibam que uso essa marca.					

SEÇÃO B

IDENTIFICAR FATORES DE INFLUÊNCIA NO PROCESSO DECISÓRIO DE CONSUMO

33. Quais são os três principais fatores que pesam na sua decisão de escolha da marca de cerveja? **(Mostrar Cartão 5) (Marcar 1,2,3)**

- () Preço
- () Sabor
- () Marca
- () Embalagem
- () Indiferente: escolhe entre as oferecidas no lugar de consumo
- () Qualquer uma bem gelada serve
- () A que estiver em promoção
- () A que estiver na TV / Propaganda
- () Outra Razão _____

Com relação aos meios de Comunicação e a Propaganda gostaria de colocar algumas frases que solicito que responda se: **(Mostrar Cartão 2)**

- CT** = Concordo Totalmente
- CP** = Concordo Parcialmente
- NA** = Nem Concordo, Nem Discordo
- DP** = Discordo Parcialmente
- DT** = Discordo Totalmente

- 34. Eu acho que a propaganda na TV é interessante ()
- 35. Escuto rádio todos os dias ()
- 36. A propaganda induz a maioria das pessoas a fazer o que ela sugere ()
- 37. Eu confio na TV para me manter informado ()
- 38. Quando vejo uma marca nova sempre compro para experimentar ()
- 39. Eu só penso em TV ()
- 40. Eu confio nos jornais para me manter informado ()
- 41. A publicidade me parece uma perda de tempo ()
- 42. Vale a pena pagar um pouco mais por uma boa cerveja ()
- 43. A propaganda sempre procura enganar para vender ()
- 44. Se a propaganda for boa e convincente eu mudo de marca ()
- 45. Eu sempre procuro ofertas e descontos ()
- 46. Todas as cervejas bem geladas são iguais ()

47. Eu sou fiel a minha marca de cerveja independente da propaganda ()
 48. Eu gosto de variar de marcas de cerveja para conhecer ()
 49. Eu me espelho nos personagens das propagandas ()
 50. Experimentei Nova Schin porque a propaganda pedia que eu experimentasse ()

SEÇÃO D

AVALIAR A ACEITAÇÃO E A ADEQUAÇÃO DA MARCA NOVA SCHIN PELO CONSUMIDOR

51. V considera o nome Nova Schin para uma cerveja:

- () Totalmente Adequado
 () Parcialmente Adequado
 () Indiferente
 () Parcialmente Inadequado
 () Totalmente Inadequado

52. Qual sua opinião sobre a palavra “Nova” na marca Nova Schin. Pode permanecer para sempre ou deveria ser retirada com o decorrer do tempo?

53. Os slogans abaixo correspondem a que marca de produto?

- A cerveja que desce redondo _____
- É a Boa _____
- A nº 1 _____
- A primeira e melhor cerveja do Brasil _____
- Experimenta, Experimenta _____
- A Cerveja sem Comparação _____
- Sabor com Personalidade _____
- _____ **(Lembra de Outro?)**

Skol: a cerveja que desce redondo

Antarctica: É a BOA

Brahma: a nº 1 / Olé (2006)

Bohemia: A primeira e melhor cerveja do Brasil

Nova Schin .. Bordão da Propaganda: Experimenta, Experimenta.

Itaipava: A cerveja sem Comparação

Bavária: Sabor com Personalidade

SEÇÃO X

Renda Familiar

De R\$ 2.001,00 a R\$ 3.000,00 ()

De R\$ 3.001,00 a R\$ 4.000,00 ()

De R\$ 4.001,00 a R\$ 5.000,00 ()

Mais de R\$ 5.001,00 ()

Escolaridade

2º Grau / Ensino Médio () Incompleto () Completo

3º Grau / Universitário () Incompleto () Completo

**APÊNDICE D - ESTUDO DE CASO - PESQUISA: CARTÕES
USADOS NA APLICAÇÃO DO QUESTIONÁRIO “F”**

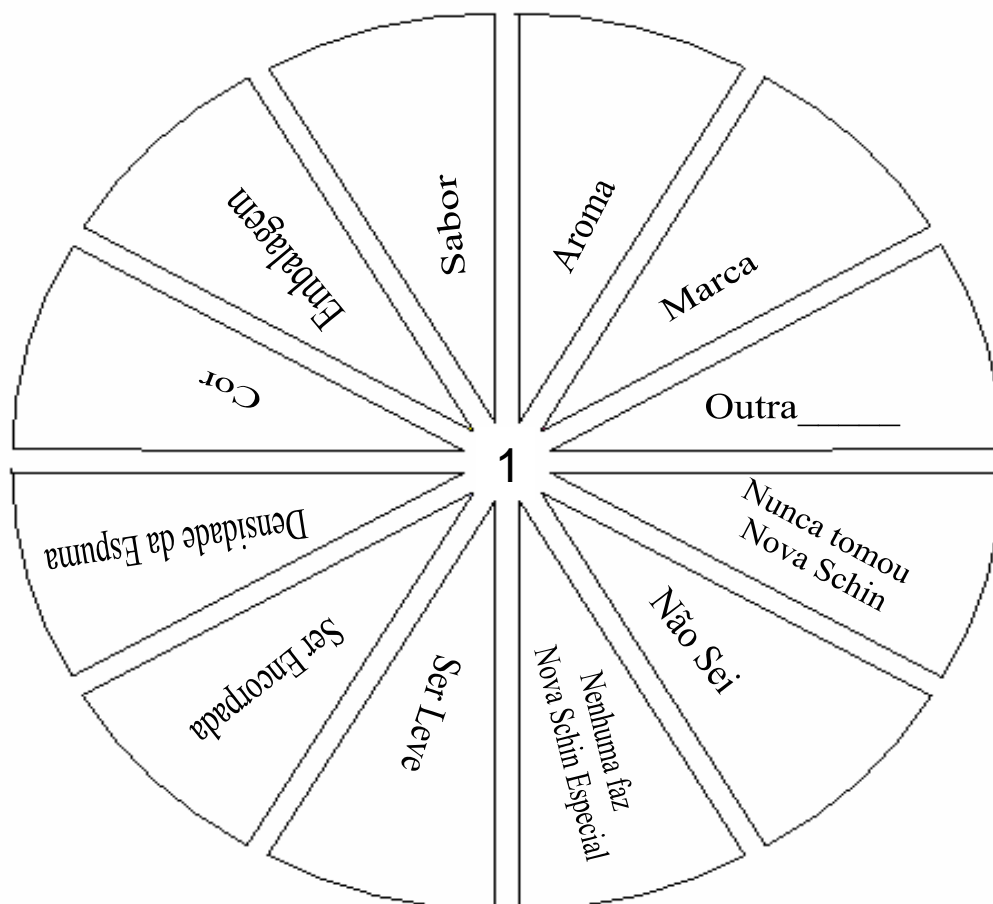


FIGURA 02: Cartão 1– Questão 11

<p>Concordo Totalmente</p> <p>Concordo Parcialmente</p> <p>Não Concordo Nem Discordo</p> <p>Discordo Parcialmente</p> <p>Discordo Totalmente</p>	<div style="border: 2px solid black; padding: 5px; display: inline-block;">2</div>
--	--

FIGURA 03: Cartão 2 – Questões 13; 26 a 32 e 34 a 50.

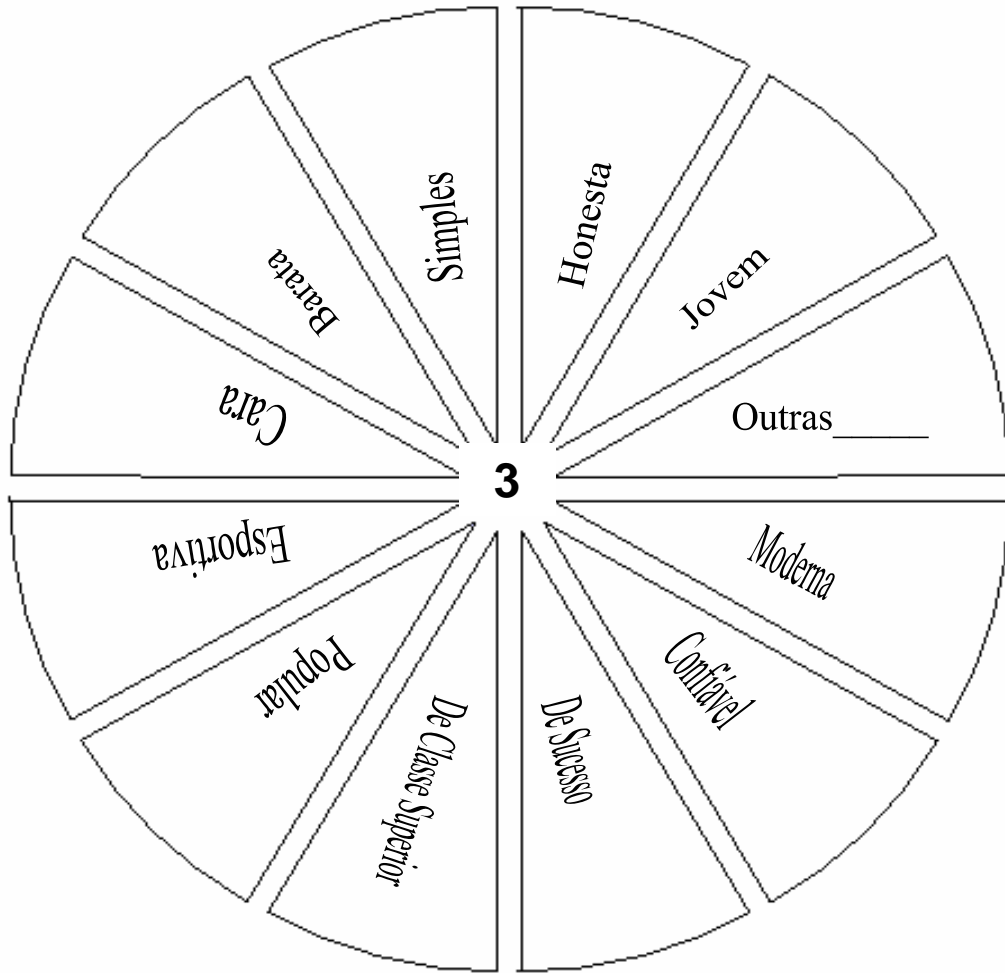


FIGURA 04: Cartão 3 – Questão 14

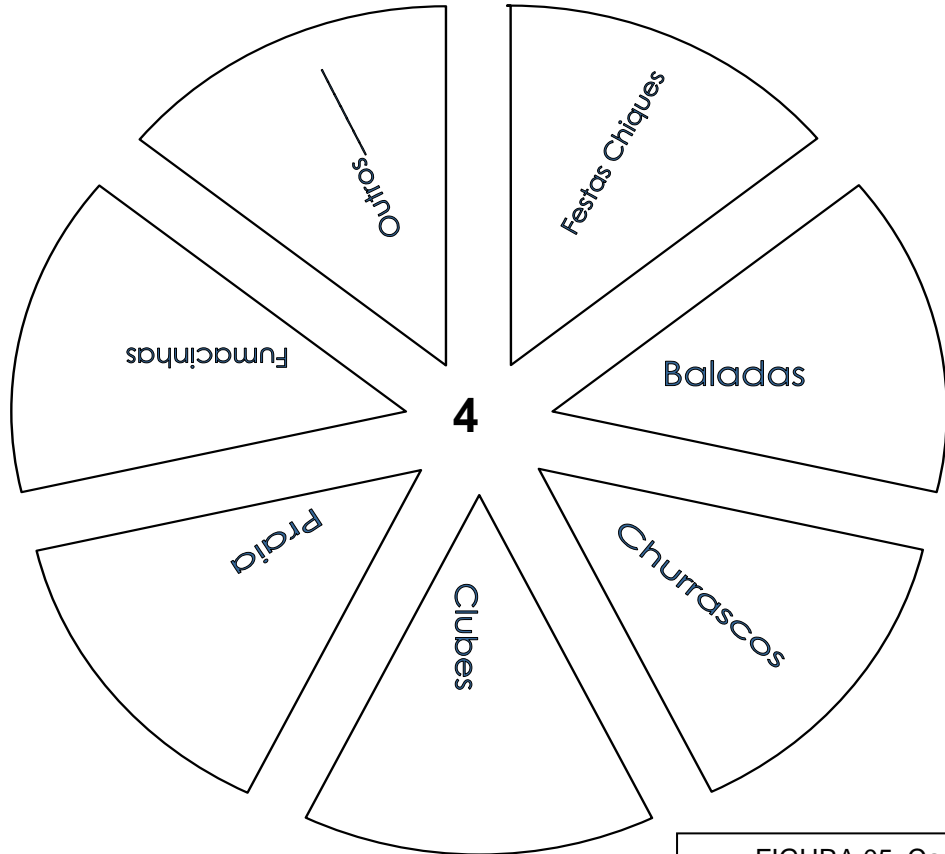


FIGURA 05: Cartão 4 – Questão 16

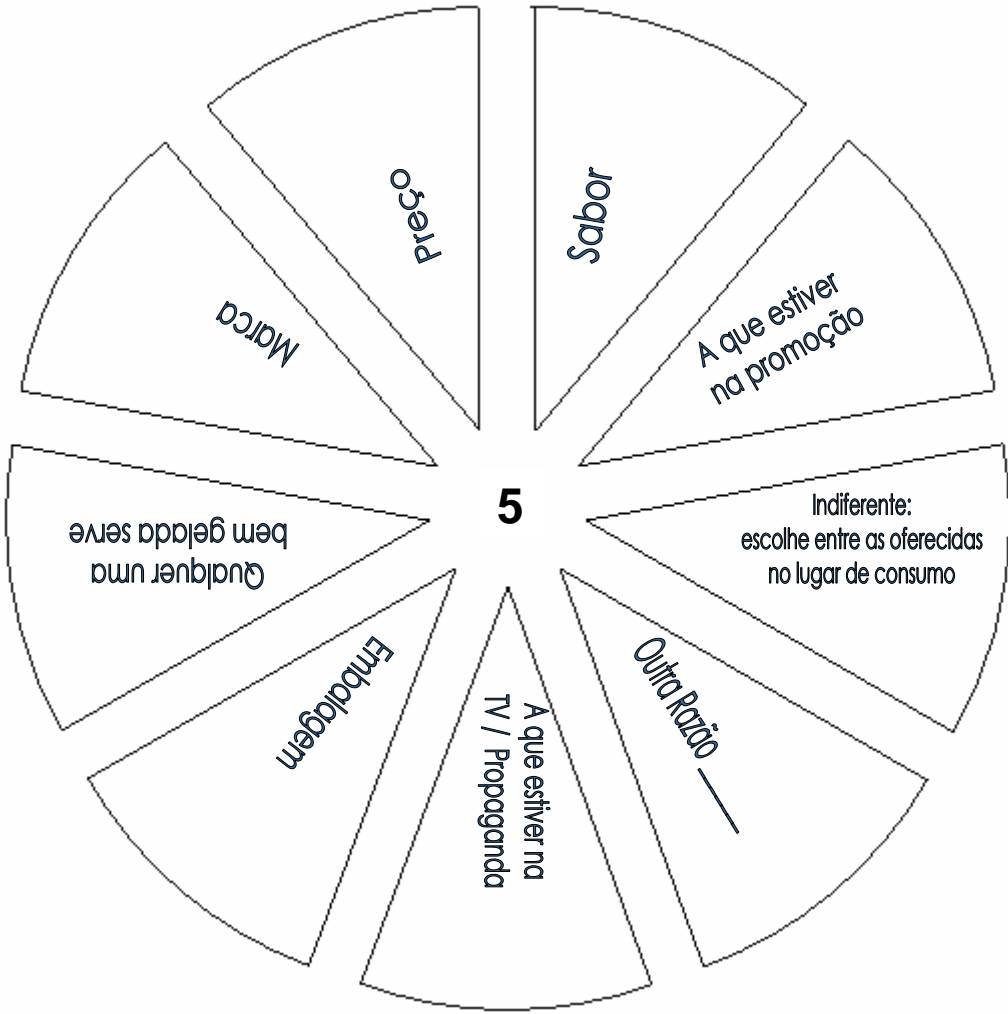


FIGURA 06: Cartão 5 – Questão 33

APÊNDICE E - ESTUDO DE CASO - PESQUISA: TABULAÇÃO **QUESTÕES 7 e 8 do QUESTIONÁRIO**

SEÇÃO A

MAPEAR O PERFIL DO CONSUMIDOR DAS PRINCIPAIS MARCAS DE CERVEJA

7. Como V descreveria um típico consumidor de cerveja? / a “cara” do consumidor / o “jeitão” do consumidor. Considere os seguintes aspectos: Idade; Sexo; Classe Social; Modo de Vestir; Estilo de Vida, etc. (**Explorar**)

Passamos a seguir uma série de frases que, segundo os entrevistados, definem um típico consumidor de cerveja.

Ponto de vista dos Homens entrevistados

- Ambos os sexos a partir de 15 anos / Classe média.
- Homens de classe média e todas as idades.
- Todas as pessoas que conheço.
- Geralmente homens, com mais de 30 anos, de classe média e que se relacionam.
- Ambos os sexos, todas as classes e todas as idades.
- Homens com mais de 20 anos que gostam de beber.
- Todas as pessoas de classe baixa e média.
- [...] modo de vestir descompromissado.
- Qualquer pessoa menos religiosos.
- Traje: descontraído / esporte fino. Maioria que trabalha fora de casa.
- Boêmios, homens de 40 anos, classe média.
- Obesos, mal vestidos, estilo simples, homens com mais de 45 anos.
- Jovens estudantes, se reúnem com amigos, consomem em grupo.
- Boêmio de bar. Passa a tarde inteira bebendo cerveja e olhando mulheres.
- Pessoas desconhecidas que buscam satisfação.

Ponto de vista das Mulheres entrevistadas

- Jovens de todas as classes, despojados.
- Barrigudos. Tranqüilão, não trabalha muito, 20 e poucos anos – homens – qualquer classe social. Tem para todos os públicos.
- Todas as classes sociais. Maioria / mais homens. Adolescentes até 50 anos. Vestir: desleixado a executivo. Do mais pobre até ...
- Qualquer um – universal.
- Jovem, homem, classe média / trabalha / estuda.

- Todas as pessoas que conheço.
- [] descontraída porém arrumada trabalha / estuda. Gosta de sair com amigos.
- Assíduo bebedor antes de ter problemas de saúde. Classe social de E a ^a Beber cerveja é cultura do brasileiro. Para relaxar / lazer.
- Ambos os sexos. Classe média para baixa
- Descontraído / sem preocupação.
- Não se preocupam com *status*.

Em resumo: Perfil do consumidor típico de cerveja

Para o bebedor de cerveja (caso da amostra da pesquisa), a visão é de que todo mundo bebe cerveja.

O ponto de vista de percepção dos homens é semelhante ao das mulheres.

Os homens são vistos como os maiores consumidores. Todos bebem desde jovens e continuam bebendo enquanto a saúde o permitir.

Nota-se porém que a cerveja não é vista como um produto nobre, estando mais para popular, sempre havendo a menção de classe média para baixa.

O estilo de vida mencionado, para o bebedor típico, lembra sempre a descontração, o ser trabalhador ou estudante.

O consumidor é visto como pessoa que se veste informalmente, despreocupadamente.

8. E qual é a principal característica do consumidor de (***Explorar como em 7***):

- h) Brahma
- i) Skol
- j) Nova Schin
- k) Antarctica
- l) Bavária
- m) Kaiser
- n) Itaipava

Serão listadas as principais e mais significativas frases dos entrevistados, indicativas do perfil dos consumidores de cada marca pesquisada.

8. Perfil do consumidor de Brahma:

- Homens jovens e adultos.
- Homens bem-sucedidos / mais de 35 anos / mais velhos.
- Homens com mais de 25 anos.
- Homens descontraídos e bem-sucedidos.

- Homens acima de 30 anos / classe A e B.
- Homens que gostam de sair. Classe média.
- Executivos bem-sucedidos.
- A classe mais abastada.
- Homens classe alta / meia idade.
- Homens e mulheres de classe alta.
- Homens ricos com 30 anos / acima de 40 anos.
- Jovens mais ricos.
- Pessoal mais velho. Mais homens. Classe A e B. Profissionais liberais.
- Ativo. Bem-humorado – dinâmico.
- Exigentes / homens de classe alta.
- Pai de família / 40 anos / classe média alta / descontraído / moderno.
- Buscam sabor / poder aquisitivo elevado.
- Ricos / homens / mais velho.
- Tenha situação financeira razoável e beba bastante cerveja.
- Casais jovens.
- Classe B. Homem. Jovem. De bem com a vida.
- Não de classe média baixa.
- Classe social de média a alta. Mais ou menos 50 anos.

Em resumo: perfil do consumidor de Brahma

Não há diferenças de percepção entre homens e mulheres.

A marca Brahma é vista como cerveja para homens mais velhos, bem financeiramente / bem-sucedidos, de classes mais altas.

Tendem a ser pessoas casadas, pais de família, executivos, profissionais liberais.

Pessoas mais preocupadas com qualidade. Seu poder aquisitivo lhes permite cumprir esta exigência.

Não são excluídos jovens e mulheres, desde que a característica do poder aquisitivo elevado seja preservada.

É uma marca que sugere estar envelhecendo. É tradicional e de boa qualidade.

8. Perfil do consumidor de Skol:

- Jovens de classe média alta.
- Jovens em geral. Classes A e B. Curtem a vida.

- Jovens entre 15 e 20 anos.
- A nova geração. Jovens ricos.
- Jovens de ambos os sexos.
- Jovens que gostam de sair.
- Jovens universitários. Jovens estudantes.
- Jovens que gostam de música.
- Jovens de classe média que gostam de badalação.
- Jovens que gostam de pagode.
- Jovens que gostam de sair à noite. Jovens animados.
- Mulheres jovens que gostam de sair.
- Jovens homem/mulher. Meio fashion / na moda / bem humorado.
- Jovem, magro e bem vestido.
- Jovem A/B. que não tem tanto compromisso. Não se preocupa com dinheiro. Liberdade de vida. Esportista, distraído.
- 20/25 anos, ambos os sexos, A/B pessoas que gostam de praia / aventura.
- Mulheres jovens, bonitas.
- Classe B. Homem jovem, de bem com a vida.
- Mais adolescentes. Classe social razoável. Homens e mulheres por causa do SKOL BEATS.
- Público mais jovem, ambos os sexos, A, B e C.
- Jovens bem-sucedidos.
- Lembra carnaval na Bahia. De praia / caras sarados. Classes B e C. 1 a 5 salários mínimos / acessível.
- Ambos, jovens B/C. Curtem a vida.
- Classe média alta, 16/25 anos. Se veste na moda. Música Techno / Balada. Freqüenta raves. SKOL BEATS.

Em resumo: perfil do consumidor de Skol

Não há diferenças de percepção entre homens e mulheres.

A marca tem clara conotação com jovens de ambos os sexos. A palavra “jovem” é sempre mencionada.

Pessoas que gostam de sair à noite, baladeiros, freqüentam Raves e música Techno. Modernos. Rapazes sarados, mulheres jovens e bonitas.

SKOL BEATS é evento marcante.

Skol se identifica com jovens de bom poder aquisitivo.

8. Perfil do consumidor de Nova Schin:

Ponto de vista dos Homens entrevistados

- Todas as pessoas de classe média.
- Pessoas populares. Classes populares.
- Classe média e baixa.
- Classe mais popular. Homens com muitos amigos / colegas.
- Homens mais pobres.
- Pessoas mais pobres e de todas as idades.
- Classe baixa, homens acima de 30 anos.
- Homens mais velhos, pobres.
- Pessoas mais pobres que bebem em grupo.
- Jovens de classe média.
- Jovens estudantes de classe média.
- 45/50 anos, B, homens. Trabalho para casa e vice-versa.
- Jovens, classe baixa / ambos os sexos.
- Classe B/C, homens 25/40, trabalhador.
- Pessoa que beberam Nova Schin por não ter opção de marca.
- Gente mais dura, classe C e D.
- Pessoas de meia idade / homens. Classe baixa.
- Nova Schin 2ª opção. Jovens, C, masculino, bebem com amigos.
- Classe média baixa, homem mais conservador, 50 anos.
- Preço baixo, baixa renda.

Ponto de vista das Mulheres entrevistadas

- No interior todo mundo.
- Classe baixa, homens.
- Homens pobres. Homens de baixa renda.
- Classe C/D, não estuda (nem sempre), não é exigente.
- Senhores com situação financeira mais baixa.
- Pessoas mais humildes.
- Não é um verdadeiro bebedor de cerveja. Nova Schin é mais fraquinha.
- Não tem grana. Classe C, D e E. Boteco da esquina. Dançando forró / havaianas. Mais de 50 anos. Bebem mais / vício de cerveja.
- Homens adultos C e D. Derrotados.
- Nunca vi ninguém beber.

Em resumo: perfil do consumidor de Nova Schin

Aparentemente Nova Schin não atingiu seu objetivo de reposicionamento. Não conseguiu um *up grade* em relação à anterior Schincariol, voltando aos poucos ao nível de cerveja popular, notadamente entre as mulheres.

Assim como Skol se identifica com jovens, Nova Schin se associa fortemente a pessoas mais pobres. Pessoas mais “populares”, trabalhadores, de meia idade ou mais, mais conservadores, que bebem em rodas de amigos / conhecidos.

As mulheres têm crítica negativa ainda mais forte do que os homens chegando a falar em: boteco da esquina / forró; havaianas; derrotados.

O fato de nunca ter visto ninguém beber pode ser devido aos locais de consumo da amostra ser de mais jovens.

8. Perfil do consumidor de Antarctica:

- Homens mais velhos classe média.
- Senhores com mais de 50 anos e que são fieis à marca.
- Os mais antigos que buscam uma cerveja amarga e forte.
- Pessoas mais velhas.
- Os mais velhos.
- Boêmios, homens mais velhos.
- Homens classe média, mais velhos.
- Acima de 45 anos, mais ricos.
- Homens bem mais velhos.
- Homens acima de 60 anos.
- Homens de todas as idades e todas as classes.
- Homens bem-sucedidos e mais velhos.
- Velhos (velha guarda).
- C e D, “cerveja de pinguço”, homens, acima de 30 anos, gosta de futebol.
- Antiga geração.
- Mais sério, seco, direto.
- Bebedor que aprecia Antarctica. Não é barata, nem mais cara. É diferente. Pessoas mais velhas, não de classe alta, C. Só homens.
- Coroa, classe média, homens.

- 50/60 anos, A/B, homens aposentados.
- Classe mais baixa. Mais baixa que Nova Schin. Homens mais velhos. Normalmente tomam em buteco.
- Mais barata. Maioria não gosta de Antarctica. É homem que bebe.
- Velhos de classe média. Público mais velho.
- Velhos, masculino, C e D, pessoas que freqüentam bares.
- Velhos ricos.
- Homens classe alta, todas as idades.
- Velhos de classe alta.
- Adultos tradicionais.
- Velhos, B e C homens, fim de vida.
- Não vejo gente pedindo Antarctica.

Em resumo: perfil do consumidor de Antarctica

Não há diferenças de percepção entre homens e mulheres. Eventualmente a marca é um pouco mais depreciada pelas mulheres.

Predomina a idéia de que é para homens mais velhos. Aparecem expressões como: senhores com mais de 50 anos; coroas fieis à marca; mais antigos; velha guarda; homens aposentados; público mais velho; adultos tradicionais; fim de vida; antiga geração.

O produto tende a ser menos qualificado como se pode sentir das expressões: velhos que buscam cerveja amarga e forte; boêmios; “cerveja de pinguço”; classe mais baixa que Nova Schin; pessoas que freqüentam bares.

8. Perfil do consumidor de Bavária:

- Homens de todas as idades classe B e C.
- Jovens de classe média.
- Ambos os sexos, classe média, de 25 a 30 anos.
- Não sabe.
- Só é consumida no interior.
- No interior, todas as pessoas.
- Homens a partir de 18 anos, classe média.
- 40/50 anos, masculino, B, sertanejo.

- Coroa classe média alta, ambos os sexos.
- Aquele cara mais interiorano. Não se preocupa com marca, basta ser cerveja. Velhos classe C e D.
- Solto, descompromissado.
- Pessoas mais pobres, ambos os sexos.
- Pessoal mais *country*. 38 anos, homem / mulher. Gosta de viajar para o interior.
- É sempre a 3ª opção.
- Pessoas que gostam de churrasco, de classe média.
- Mulheres alegres e acompanhadas.
- Pobres. Pessoas mais velhas. Homens.
- No interior todo mundo.
- Pessoas que estão começando a beber (17 anos). Classe média. Mais fraca, para mulheres.
- Alguém que não entende de cerveja. Aguada e fraquinha.
- Qualidade inferior a Nova Schin. Classe C, D e E. Boteco da esquina. Bebem por vício.
- Falta de gosto.
- Adultos, homens, C e D, interior.
- Churrasco da cracolândia. Não gosta do sabor.
- Elite.

Em resumo: perfil do consumidor de Bavária

Não há maior diferença de percepção entre homens e mulheres.

É considerado produto *country*, do interior, sertanejo, reforçado por idéia de churrascos, provavelmente devido à utilização de dupla sertaneja nos comerciais de TV.

Em geral é vista como bebida de ambos os sexos, de pessoas de classe média e às vezes de elite, sugerindo um posicionamento algo confuso.

Há restrições quanto à qualidade com menções como: aguada; fraquinha; inferior a Nova Schin; para os que não se preocupam com marca; 3ª opção; churrasco da cracolândia.

8. Perfil do consumidor de Kaiser:

- Homens mais velhos. Com mais de 50 anos.
- Classe média mais velha.

- Toda classe média.
- Idem a Antarctica.
- Idem a Nova Schin.
- Jovens da classe média.
- Idem a Brahma.
- Sempre 3ª opção.
- Pagodeiros. Classe média baixa. Pouca cultura. Churrasquinho fundo de quintal / chama vizinhos / mais barata.
- Público fiel. Consomem porque gostam. Às vezes porque é mais barata.
- 60 anos, masculino, B/C, aposentados.
- Ultrapassada. Consumidores fiéis.
- Mais executivos. Situação financeira mais baixa.
- Público mais velho.
- Idem Bavária.
- Cerveja mais tradicional. Família. Praia / barzinho.
- Ninguém.
- Perfil consumidor fiel / se não for não bebe Kaiser. Classe média baixa.

Em resumo: perfil do consumidor de Kaiser

O produto revela uma certa confusão de posicionamento quando ora é comparada a Antarctica, Nova Schin e Bavária, ora a Brahma. Provável resultado das diferentes linhas de comunicação que o produto vem apresentando nos últimos anos.

Se por um lado parece ter seu fã-clube de consumidores fiéis, por outro parece sempre poder substituir as outras marcas, na falta delas.

É visto como produto de pessoas de mais idade e de classe média para baixo. Parece não haver maiores restrições de qualidade.

8. Perfil do consumidor de Itaipava:

- Homens de classe média. Todas as idades.
- Jovem em geral. Classe A e B (Skol).
- A nova geração da classe média.
- Jovens universitários (Skol).

- Todas as pessoas adultas.
- Idem Bavária.
- Idem a Skol.
- Jovens ricos (Skol)
- Jovens que gostam de sair.
- Ambos os sexos, todas as classes a partir de 20 anos / descompromissados.
- Jovens que buscam descontração.
- Tornando-se cerveja dos jovens. Alegres, festeiros A, B e C.
- Refinado, tranqüilo, as boas coisas da vida.
- Pessoal 38/40 que gosta de apreciar boa cerveja. Homem moderno. Classe média.
- Boa e barata. Jovem.
- Jovens que curtem novidades.
- Pessoas mais jovens, ambos os sexos. Classe média.
- Idem Bavária.
- Idem Brahma.
- Mulheres de qualquer faixa etária.
- Homens e mulheres, classe B. Jovem porque é muito atual / que gostam de novo.
- Se aproxima de Brahma. Itaipava um pouco mais barata.
- Descontraída, sem preocupação, com *status*.
- Jovens.
- Bastante consumida por gente que tem mais poder aquisitivo.
- Mulheres.

Em resumo: perfil do consumidor de Itaipava

A percepção entre homens e mulheres é semelhante.

Predomina a semelhança com a marca Skol. Produto para jovens de ambos os sexos, a nova geração da classe média, apreciadores de boa cerveja e novidades. Jovem porque é muito atual. Quanto à qualidade, é mencionada a Brahma como referência, um pouco mais barata.

Embora não tenha sido mencionada a embalagem diferenciada, é provável que a idéia de novidade venha daí.

ANEXOS

ANEXO A - MARCAS DE CERVEJA POR FABRICANTE NO BRASIL

O Sindicato Nacional da Indústria da Cerveja SINDICERV (2006b: sem página) lista as seguintes marcas de cerveja por fabricante no Brasil:

Ambev – Cia de Bebidas das Américas

São Paulo – SP

- Antartica (Malzbier, Original, Pilsen, Pilsen Extra, Pilsen Extra Cristal)
- Bohemia (Escura, Pilsen, Weiss)
- Brahma (Chopp, Extra, Light, Malzbier)
- Budweiser
- Caracu
- Carlsberg
- Kronenbier
- Líber
- Miller Genuine Draft
- Polar Pilsen
- Serramalte
- Skol
- Skol Beats
- Stella Artois

Cerpa – Cervejaria Paraense

Belém – PA

- Cerpa
- Cerpa Export
- Draft Beer

Cervejaria Belco SA

São Manuel - SP

- Belco (Pilsen, Malzbier, Belco Sem Álcool)
- Mãe Preta
- Tauber

Cervejaria Cintra Ind e Com Ltda

Mogi Mirim – SP

- Cintra

Cervejaria Colônia

Toledo – RS

- Colônia (Extra Lager, Malzbier, Negra, Pielsen)

- Donna's Beer
- Sambadoro (export.)

Cervejaria Conti

Cândido Mota – SP

- Conti (Pilsen, Malzbier)

Cervejaria Fazendeira

Vinhedo – SP

- Atlas

Cervejaria Germânia

Vinhedo – SP

- Germânia

Cervejaria Independente

Toledo – PR

- Palma Louca Pale Pils.

Cervejaria Kaiser Brasil SA (FEMSA)

São Paulo – SP

- Bavária (Pilsen, Premium, Sem álcool)
- Heineken
- Kaiser (Gold, Bock, Kaiser Pilsen, Summer Draft)
- Santa Cerva
- Xingu

Cervejaria Kilsen

Joinville – SC

- Kilsen (Chopp, Extra, Malzbier, Pilsen)

Cervejaria Krill

Estância de Socoro – SP

- Krill Pilsen

Cervejaria Malta

Assis – SP

- Malta (Golden, Malzbier, Pilsen)

Cervejaria Petrópolis SA

Petrópolis – RJ

- Cristal (Pilsen, Premium, Malzbier)
- Itaipava
- Itaipava (Premium, Malzbier)
- Petra

Cervejaria Sudbrack*Blumenau – SC*

- Eisenbahn (Dunkel, Kolsch, Pale Ale, Pilsen, Weinzbier)

Cervejaria Teresópolis AS*Teresópolis – RJ*

- Lokal Bier

Companhia Brasileira de Bebidas*Feira de Santana – BA*

- D'Ávila Beer

Convenção S.P. Ind. Beb.*Caieiras – SP*

- Guitt's Pilsen
- Guitt's Malzbier

Frevo Brasil Ind. Bebidas*Recife - PE*

- Frevo Pilsen

Ind. Norte Paranaense de Beb.*Londrina – PR*

- Spoller Malzbier
- Spoller Pilsen

Lecker Cerv e Refr (Worldbev)*Capivari – SP*

- Lecker (Malzbier, Munique, Pilsen, Piva Pilsen)

Montecarlo Ind de Bebidas*Flores da Cunha – RS*

- Bonanza

Primo Schincariol Ind de Cerv e Refr*Itu – SP*

- Aspen Pilsen
- Glacial
- Nova Schin (Malzbier, Munich, Pilsen, Sem Álcool)
- NS2
- Primus

Tucabairros Bebidas*Guarapuava – PR*

- Spam

Algumas Microcervejarias

Cervejaria Baden-Baden Ltda.

Campos do Jordão – SP

- Baden-Baden (Cristal Pilsen, Golden, Red-Ale, Premium Bock)

Cervejaria Borck Ltda

Timbó – SC

- Borck

Schattenman

Montenegro – RS

- Helles

ANEXO B - MARCAS DE CERVEJA UTILIZADAS EM PESQUISA **TOP OF MIND**

Mostramos a seguir as principais marcas de cerveja que são avaliadas nas pesquisas de *Top of Mind* realizadas pela empresa Top Brands Consultoria e Gestão de Marcas, na ordem por eles apresentadas.

Skol
Brahma
Antarctica
Nova Schin
Kaiser
Polar
Bohemia
Itaipava
Bavária
Serramalte
Crystal
Original
Sol
Heineken
Budweiser
Primus
Kilsen
Cintra
Davila
Frevo
LocalBier
Kilmer
Xingu
Malta
Stella Artois

Allaska, Antilles, Baden Baden, Belco, Black Princess, Caracu, Carlsberg, Cerpa, Colônia, ContiCorona, Curitiba, Germânia, Glacial, Guinness, Guitts, Imperial, Krill, Kronenbier, Lecker, Mãe Preta, Miller, Palma Louca, Santa Cerva, Spoller.

Fonte: Esta lista é utilizada pela TOP BRANDS Consultoria e Gestão de Marcas em seus trabalhos de pesquisa e foi gentilmente enviada por e-mail a 13 de dezembro de 2005, pelo Prof Marcos Machado, sócio consultor e co-autor, junto com Kevin Lane Keller do livro *Gestão estratégica de marcas*, São Paulo, Pearson, 2005.

ANEXO C - CRITÉRIOS DE MENSURAÇÃO DOS PILARES DO **BRAND EQUITY**

Do livro *Gestão Estratégica de Marcas* de Kevin Lane Keller e Marcos Machado, Pearson / Prentice Hall, 2005, p. 59 e 60, Quadro 2-9.

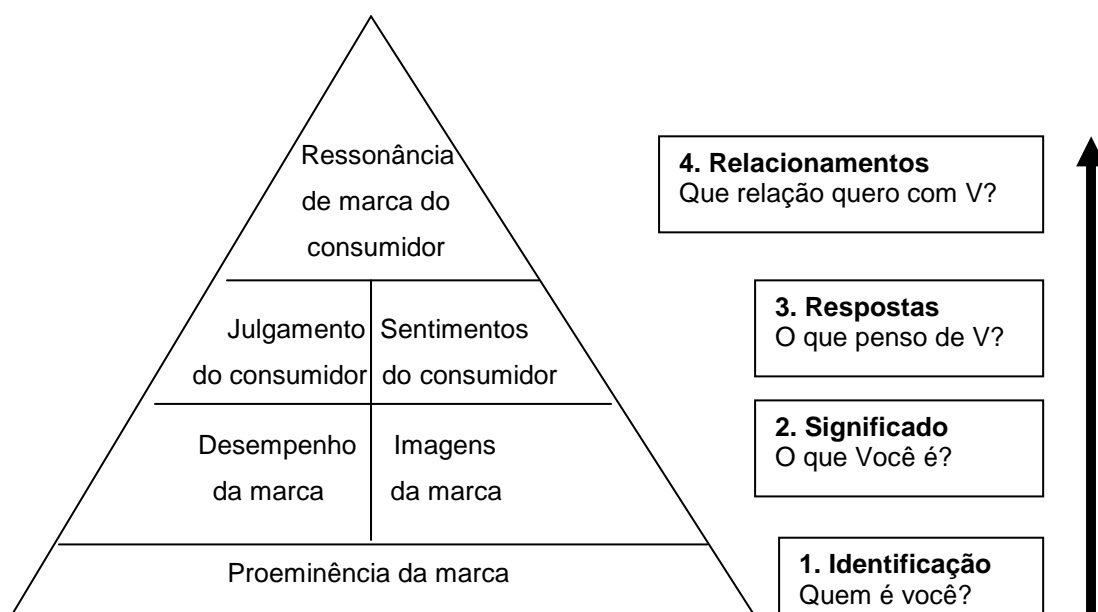


FIGURA 01: Pirâmide de construção de *brand equity*
(Fonte: KELLER; MACHADO, 2005, p. 48)

1. Proeminência

De que marcas desta categoria de produtos ou serviços você se lembra? (Usando dias cada vez mais específicas da categoria de produto.)

Você já ouviu falar destas marcas?

Quais marcas você usaria nas seguintes... situações?

Com que frequência você pensa nesta marca?

2. Desempenho

Em comparação com as outras marcas disponíveis, quão bem esta marca desempenha as funções básicas da categoria de produto ou serviço?

Em comparação com as outras marcas disponíveis, quão bem esta marca satisfaz as necessidades básicas da categoria de produto ou serviço?

Até que ponto esta marca tem características especiais?

Até que ponto esta marca é confiável?

Até que ponto esta marca é durável?

Qual o grau de disponibilidade de serviço / assistência técnica desta marca?

Até que ponto o serviço desta marca é efetivo? Ele satisfaz completamente suas exigências?

Até que ponto o serviço desta marca é eficiente em termos de presteza, capacidade de resposta e assim por diante?

Quão solícitos são os prestadores de serviço desta marca?

O que você acha desta marca no aspecto 'estilo'?

Quanto você gosta da aparência e de outros aspectos de 'design' desta marca?
 Comparada com as outras marcas disponíveis, os preços desta marca mudam mais freqüentemente, menos freqüentemente ou com mais ou menos a mesma freqüência?

3. Imagens

Até que ponto as pessoas que você admira e respeita usam esta marca?
 Quanto você gosta das pessoas que usam esta marca?
 Quão bem as seguintes palavras descrevem esta marca: simples, honesta, audaciosa, na moda, confiável, de sucesso, de classe superior, charmosa, esportiva?
 Que lugares são apropriados para comprar esta marca?
 Quão apropriadas são as seguintes situações (descrição das situações) para usar esta marca?
 Você pode comprar esta marca em muitos lugares?
 Esta é uma marca que você pode usar em várias situações diferentes?
 Até que ponto pensar nesta marca evoca memórias agradáveis?
 Até que ponto você acha que cresceu com esta marca?

4. Julgamentos

Qualidade

Qual é sua opinião geral sobre esta marca?
 Qual é sua avaliação da qualidade do produto / serviço desta marca?
 Até que ponto esta marca satisfaz completamente suas necessidades de produto?
 Quanto vale esta marca?

Credibilidade

Até que ponto os fabricantes desta marca são conhecidos?
 Até que ponto os fabricantes desta marca são inovadores?
 Até que ponto você confia nos fabricantes desta marca?
 Até que ponto os fabricantes desta marca entendem suas necessidades?
 Até que ponto os fabricantes desta marca se importam com suas opiniões?
 Até que ponto os fabricantes desta marca levam seus interesses em consideração?
 Quanto você gosta desta marca?
 Quanto você admira esta marca?
 Quanto você respeita esta marca?

Consideração

Até que ponto você estaria propenso a recomendar esta marca a outras pessoas?
 Quais são seus produtos favoritos desta categoria?
 Até que ponto esta marca é relevante para você?

Superioridade

Quão exclusiva é esta marca?
 Até que ponto esta marca oferece vantagens que outras marcas não podem oferecer?
 Até que ponto esta marca é superior às outras da categoria?

5. Sentimentos

Esta marca lhe traz um sentimento de ternura?
 Esta marca lhe traz um sentimento de diversão?
 Esta marca lhe traz um sentimento de entusiasmo?
 Esta marca lhe traz um sentimento de segurança?
 Esta marca lhe traz um sentimento de aprovação social?
 Esta marca lhe traz um sentimento de auto-estima?

6. Ressonância

Fidelidade

Eu me considero fiel a esta marca.

Eu compro esta marca sempre que posso.

Eu compro o máximo que posso desta marca.

Eu acho que esta é a única marca desse produto de que preciso.

Esta é a marca que eu preferia comprar / usar.

Se esta marca não estivesse disponível, faria pouca diferença para mim.

Eu faria de tudo para usar esta marca.

Adesão

Eu realmente adoro esta marca.

Eu realmente sentiria falta desta marca se ela deixasse de existir.

Esta marca é especial para mim.

Esta marca é mais do que um produto para mim.

Senso de comunidade

Eu realmente me identifico com as pessoas que usam esta marca.

Sinto como se eu e os outros usuários desta marca pertencêssemos a um mesmo grupo.

Esta é uma marca usada por pessoas como eu.

Sinto uma profunda conexão com outras pessoas que usam esta marca.

Engajamento

Eu realmente gosto de falar desta marca para outros.

Estou realmente interessado em aprender mais sobre esta marca.

Eu me interessaria por outros produtos com esta marca.

Gosto que os outros saibam que eu a uso.

Eu gosto de visitar o site desta marca.

Eu me interessaria mais por notícias desta marca do que outras pessoas.

Nota: Deve-se reconhecer que os valores centrais da marca nos dois níveis inferiores da pirâmide – proeminência, desempenho e imagens de marca – são tipicamente mais idiossincráticos e exclusivos de uma categoria de produto e serviço do que os outros valores da marca.