

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS – FEMA  
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS - IMESA  
CAMPUS “JOSÉ SANTILLI SOBRINHO”  
Coordenadoria de Publicidade e Propaganda**

**MARILIA STIEVANO COSTA**

**A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA E DO PLANEJAMENTO PARA O  
FORTALECIMENTO DE MARCAS**

**Assis / 2010**

**FUNDAÇÃO EDUCACIONAL DO MUNICÍPIO DE ASSIS – FEMA  
INSTITUTO MUNICIPAL DE ENSINO SUPERIOR DE ASSIS - IMESA  
CAMPUS “JOSÉ SANTILLI SOBRINHO”  
Coordenadoria de Publicidade e Propaganda**

**A IMPORTÂNCIA DA PESQUISA E DO PLANEJAMENTO PARA O  
FORTALECIMENTO DE MARCAS**

Trabalho final apresentado ao Curso de Publicidade e Propaganda do Instituto Municipal do Município de Assis – IMESA e da Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA, como requisito parcial à obtenção do certificado de Conclusão.

Aluna: Marília Stievano Costa

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Ms Rosemary Rocha Pereira da Silva.

**Assis / 2010**

Dados Internacionais de Catalogação na Publicação (CIP)

Biblioteca da FEMA - Assis

COSTA, Marilia Stievano

**A importância da pesquisa e do planejamento para o fortalecimento de marcas.** Marilia Stievano Costa. Fundação Educacional do Município de Assis – FEMA: Assis, 2010.

54f.

Orientadora: Prof<sup>a</sup> Ms Rosemary Rocha Pereira da Silva

Trabalho de conclusão de curso – Comunicação Social com Habilitação em Publicidade e Propaganda – Instituto Municipal de Ensino Superior de Assis.

1. Marketing. 2. Planejamento. 3. Pesquisa.

CDD: 659.1

Biblioteca da FEMA

## COMISSÃO ORGANIZADORA

Orientadora: \_\_\_\_\_

Profª Mestra Rosemary Rocha Pereira da Silva

2º Examinador: \_\_\_\_\_

Profª Leonice Martins Funari Simões

“Lembre-se: É preciso ver o futuro antes que ele chegue”.

## **AGRADECIMENTOS**

Meus agradecimentos começam por Deus, pelo presente da vida, e também pela força e sabedoria, que sempre estão nos meus pedidos, Ele sempre me atende e por isso estou aqui!

Aos melhores pais do mundo, Hemerson Carlos Costa e Leda Maria Stievano Costa, por estarem sempre presentes nas realizações dos meus sonhos, por todas as oportunidades que me oferecem, pelo amor sem fim. Simplesmente não existem palavras suficientes para agradecê-los.

Minha “irmãzinha mais velha” Manuela, pela nossa amizade e todos os sentimentos que isso envolve, além dos ótimos conselhos dados sempre nos melhores momentos. Por aqui, o amor também chega e toma conta.

Minha família, que mesmo quando distante, não deixa de ser família! Pelo apoio, pelas vibrações nas minhas conquistas e é claro, pelo amor que representa.

Meus amigos queridos e todas as pessoas especiais da minha vida, (elas sabem que são!) que me apoiaram muito nessa etapa e pela diferença que fazem nos meus dias. A amizade fortalece o ser humano e cria laços maravilhosos.

Meu namorado Ruber, pela companhia, felicidade, ótimos momentos e ensinamentos. Pela cumplicidade que temos e por tudo mais que nos faz bem.

Minha orientadora, mas acima de tudo amiga, Prof<sup>a</sup>. Ms. Rosemary Rocha Pereira da Silva, por toda sua dedicação e auxílio no desenvolvimento deste trabalho, e por ser a pessoa maravilhosa que é!

Minha professora Leonice, não somente por ser uma ótima professora, mas também por aceitar o convite de ser minha banca e pelas dicas para este trabalho.

A Casa Di Conti, não só pelas oportunidades concedidas, mas também por toda amizade e carinho. Às pessoas queridas que fazem parte disso tudo.

Obrigada a todos!

## LISTA DE FIGURAS

<b>FIGURA 1</b> – Pirâmide de Maslow .....	21
<b>FIGURA 2</b> – Banner .....	35
<b>FIGURA 3</b> - Cartaz.....	36
<b>FIGURA 4</b> - Faixa.....	36
<b>FIGURA 5</b> – Precificador de Gôndola .....	37
<b>FIGURA 6</b> – Precificador de Ilha .....	37
<b>FIGURA 7</b> – Anúncio Sereia .....	38
<b>FIGURA 8</b> – Anúncio Pescaria .....	39

## LISTA DE GRÁFICOS

<b>GRÁFICO 1</b> - Você tem visto o novo comercial da Conti Bier na televisão? ...	42
<b>GRÁFICO 2</b> - Se você assistiu ao comercial, como você o avalia? .....	43
<b>GRÁFICO 3</b> - Na sua opinião, o comercial está chamando a atenção dos consumidores? .....	44
<b>GRÁFICO 4</b> - Após a veiculação dos comerciais, você notou o que a respeito das vendas? .....	46
<b>GRÁFICO 5</b> - Você acha que a campanha “A cerveja de quem conhece cerveja” tem sido importante para a marca? .....	47
<b>GRÁFICO 6</b> - Na sua opinião, qual é o principal meio em que a marca deve ser divulgada? .....	48

## SUMÁRIO

<b>INTRODUÇÃO .....</b>	<b>12</b>
<b>CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA.....</b>	<b>13</b>
1.1 Marketing .....	13
1.2 Planejamento de Marketing .....	14
1.3 Comportamento do Consumidor .....	18
1.4 Marca, Logo, Logomarca, Logotipo .....	22
1.5 Pesquisa.....	23
1.5.1 Tipos de Pesquisa .....	24
1.5.2 Amostragem .....	25
1.5.3 Apresentação dos Resultados Obtidos .....	26
<b>CAPÍTULO II – OBJETO DE ESTUDO: A CERVEJARIA CONTI .....</b>	<b>27</b>
2.1 A Casa Di Conti .....	27
2.1.1 Missão .....	28
2.1.2 Visão .....	28
2.1.3 Valores .....	29
2.2 Análise do Macroambiente .....	29
2.2.1 Cenário Econômico .....	29
2.2.2 Cenário Político .....	30
2.2.3 Cenário Social .....	30
2.2.4 Cenário Ecológico .....	30
2.2.5 Cenário Demográfico .....	31

2.2.6 Cenário Geográfico .....	31
2.2.7 Cenário Tecnológico .....	31
2.3 Análise Swot .....	31
2.3.1 Forças .....	31
2.3.2 Fraquezas .....	32
2.3.3 Oportunidades .....	32
2.3.4 Ameaças .....	32
2.4 Posicionamento da Concorrência .....	32
<b>CAPÍTULO III – A CAMPANHA.....</b>	<b>34</b>
3.1 A cerveja de Quem Conhece Cerveja.....	34
<b>CAPÍTULO IV – PESQUISA DE OPINIÃO: A BUSCA POR INFORMAÇÕES</b>	<b>41</b>
4.1 Objetivos .....	41
4.2 Metodologia .....	42
4.3 Análise dos dados .....	43
4.4 Considerações Gerais .....	49
<b>CONSIDERAÇÕES FINAIS .....</b>	<b>51</b>
<b>REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS .....</b>	<b>53</b>

## **RESUMO**

É possível perceber que a cada momento que passa, novas opções nos são oferecidas, seja na alimentação, transporte, moda, tecnologia, investimentos, etc. Embora exista um lado positivo nesta situação, juntamente a isso nasce uma dificuldade na hora de realizarmos nossas escolhas. Dentro das empresas, essas dúvidas podem resultar em problemas grandiosos, que envolvem dinheiro, posicionamento de marca, mercado consumidor, entre outros fatores. Para diminuir os riscos na tomada de decisões, podemos nos cercar das Pesquisas e Planejamentos. Estas ferramentas mercadológicas são capazes de nos auxiliar no processo de decisões, por meio de análise situações, avaliação das melhores atitudes, coleta de informações, conhecimento a respeito do mercado e da concorrência, e outras informações muito relevantes e importantes para a empresa.

**Palavras-chaves: Marketing. Planejamento. Pesquisa**

## **ABSTRACT**

You can realize that every moment that passes, new options are offered, whether in food, transportation, fashion, technology, investments, etc. Although there is a positive side to this situation, along with that comes a difficult time to carry out our choices. Within firms, these questions can result in problems grand, involving money, brand positioning, consumer market, among other factors. To lessen the risks in making decisions, we can surround the Research and Planning. These marketing tools are able to assist us in decision making through analysis of situations, evaluation of the best attitudes, information gathering, knowledge about the market and competition, and other information very relevant and important to the company.

**Keywords: Marketing. Planning. Search**

## INTRODUÇÃO

Este trabalho tem como objetivo investigar a força de duas ferramentas mercadológicas, sendo elas a Pesquisa e o Planejamento de Marketing, mostrando a importância e valor que elas têm em diversas áreas, como no marketing, na publicidade, administração, empreendedorismo, etc.

Iniciando com a fundamentação teórica, o trabalho aborda no contexto de marketing conceitos fundamentais para sua compreensão, como o que é Marca, Logo, Logomarca, Logotipo, o Planejamento de Marketing, Pesquisa e Comportamento do Consumidor. Conceituando cada um desses termos, um a um vão se ligando e desvendando a unificação existente e como se complementam.

Além disso, utiliza-se como objeto de estudo para este trabalho a Cervejaria Conti, que se encontra sob domínio da empresa Cada Di Conti, situada na cidade de Cândido Mota, interior de São Paulo. É realizada uma análise do mercado, assim como suas forças e fraquezas, cenários, concorrência, entre outros aspectos.

Posteriormente será realizada uma pesquisa de campo, utilizando-se da metodologia quantitativa, com questionário semi-aberto tendo em vista os objetivos deste trabalho. Utilizaremos para o tratamento estatístico a frequência absoluta ( $F_i$ ) e a frequência relativa (%).

Após conclusão de todas as etapas deste projeto, será elaborado um relatório. Este relatório objetiva apresentar os resultados à banca examinadora de TCC da Fema e aos diretores de Marketing da empresa pesquisada, contribuindo assim com novas informações e análises importantes para futuras decisões.

## **CAPÍTULO I – FUNDAMENTAÇÃO TEÓRICA**

Neste capítulo são abordados os principais conceitos relacionados ao trabalho em questão, como Marketing, Pesquisa e Planejamento.

### **1.1 Marketing**

A palavra marketing tem se tornado cada vez mais constante no vocabulário de pessoas atuantes em diferentes áreas, no entanto, nem sempre leva consigo sua definição correta, significando muitas vezes algo depreciativo.

Também existe a visão de que fazer marketing é fazer publicidade e propaganda. Sim, essas duas ferramentas estão ligadas a ele, mas apenas divulgar a sua marca no mercado não é fazer marketing; este conceito é muito mais amplo e exige a utilização de outras ferramentas e ações, além de um estudo bastante minucioso. A palavra marketing nasceu em meio à economia, porém precisou se expandir, alcançando áreas como sociologia, antropologia, estatística e psicologia. Com tanta diversidade, podemos dizer que o “fazer marketing” envolve bem além do que imaginamos, pois acompanha o produto desde a sua criação, passa por sua entrega e finaliza com o consumo e descarte por parte do cliente.

Inicialmente, o marketing era tido como um processo para maximizar os lucros, quase que inexistindo o poder de barganha entre seus consumidores. Estes passaram a ter espaço e receber a importância merecida; somente muito tempo depois, como abordaremos brevemente. A famosa frase de Henry Ford - “Você pode ter um carro na cor que quiser desde que seja preto”, embora tenha seus motivos (a cor preta era mais barata e secava com mais rapidez) é capaz de demonstrar a ausência de poder entre os consumidores da época.

Com o decorrer dos anos, o comportamento do mercado, do consumidor e das organizações se alterou, conseqüentemente, as definições de marketing também sofreram algumas mudanças e adaptações. De acordo com Phillip Kotler, “marketing é

um processo social por meio do quais pessoas e grupos de pessoas obtêm aquilo de que necessitam e o que desejam com a criação, oferta e livre negociação de produtos e serviços de valor com os outros” (2000, p. 30). Com uma visão mais ousada, Peter Drucker colocava o marketing da seguinte maneira: “o objetivo do marketing é tornar a venda supérflua. A meta é conhecer e compreender tão bem o cliente que o produto ou serviço se adapte a ele e se venda por si só.” (1973, p. 64-65) Além desses dois grandes nomes, muitas outras definições são encontradas, mas para entender de forma sucinta, podemos dizer que marketing é um processo de troca que envolve pessoas, bens e serviços, objetivando alcançar a plena satisfação de seus consumidores.

Como citado anteriormente, o marketing exige estudos bem detalhados, e até por isso possui algumas subdivisões, que o explicam melhor de acordo com o nicho específico que se quer tratar, como marketing cultural, marketing social, marketing direto, marketing esportivo, marketing político, marketing de serviço, marketing organizacional, endomarketing®, entre outros, que surgem conforme as necessidades criadas a partir das mudanças que ocorrem.

Para uma empresa desempenhar um excelente marketing, é necessário que sua equipe se mantenha sempre muito atenta ao que ocorre no mercado, com os consumidores, concorrência, economia, leis, entre outros aspectos que influenciam nos resultados almejados. Por esse motivo, é tão importante ter consciência da força que carregam os planejamentos de marketing, as pesquisas, estudos e análises de fatores externos e internos, entre outros pontos que, quando bem elaborados e executados, garantem sucesso à organização.

## **1.2 Planejamento de Marketing**

Planejar faz parte da natureza humana, e é uma das garantias de sucesso em muitas de nossas atitudes. Planejamos horários, lugares, o que levar, como agir, e várias outras coisas cotidianas. Nas empresas, não poderia acontecer de forma diferente, por contar com um número maior de pessoas e ainda assim precisar se

manter sempre organizada para que as tarefas sejam realizadas com eficiência, isso porque precisamos de recursos, tecnologias e pessoas, que de forma integrada atingem o objetivo esperado.

O planejamento estratégico de marketing é muito relevante para uma empresa, pois como afirmam os autores de *Planejamento Estratégico de Marketing*, “ele direciona as ações da empresa em busca de resultado, lucros, crescimento e desenvolvimento que assegurem seu sucesso”. (2004, p. 16). Mesmo assim, existem pessoas contrárias a esse processo, como os autores Collins e Porras (1995) no livro *Feitas para Durar*, no qual questionam a necessidade de formalizar o planejamento de marketing.

O grande erro nisso tudo é que indiferente da posição que tomam em relação ao planejamento, as pessoas acreditem muito que aquilo que foi discutido e formalizado deve se manter estático, quando na verdade não é isso que deve acontecer, pois o mercado é instável, assim como as oportunidades e ameaças que surgem a todo o momento.

O planejamento de marketing é composto basicamente por seis passos:

- 1º passo: ocorre a definição e formalização de visão, missão e valores da empresa.
- 2º passo: considera críticos de sucesso e elabora avaliações de cenário, lembrando que o cenário que não interfere no negócio deve ser dispensado.
- 3º passo: ocorre a identificação das oportunidades, analisando principalmente o mercado externo à empresa.
- 4º passo: pode ser considerado o mais complexo, uma vez que necessita de muita habilidade e intuição para montar a arquitetura estratégica, com definições claras de objetivos e estratégias.
- 5º passo: ocorre a concretização do planejamento, ou seja, é criada uma programação com as ações necessárias para implementação das estratégias e alcance dos objetivos.
- 6º passo: dedicado ao *feedback* e controle de todo o processo.

É importante lembrar que não existe um passo final, pois ocorre como um processo cíclico.

Uma das responsabilidades do planejamento é reunir as informações colhidas por meio de pesquisa e então analisá-las e utilizá-las para orientar na tomada de decisões; isso é essencial, pois garante a diminuição de falhas e riscos aos quais a empresa pode ser submetida. Além disso, é preciso ter visão de negócio e ser capaz de visualizar oportunidades que a concorrência não consegue, e então analisá-las.

Para realizar essas análises, existem metodologias próprias, que devem ser ágeis para fazer, que valorizem a análise, possibilitam o cruzamento de informações, resumam informações em quadros, facilitando a visualização das mesmas.

Uma das metodologias mais utilizadas até hoje é a matriz SWOT (strengths, weaknesses, opportunities and threats), que reúne os aspectos positivos e negativos do produto ou serviço. Ela é representada por quadrantes, nos quais são listados os pontos fortes, os pontos fracos, as oportunidades e ameaças. Quando colocadas neste quadro, a análise das informações fica mais clara, facilitando a busca por resultados. Estrategicamente, os pontos fracos e ameaças devem ter propostas de transformação em ponto forte e oportunidades.

Outra matriz muito apropriada para a elaboração de um planejamento de marketing é conhecida como BCG (*Boston Consulting Group*), utilizada para situar um produto ou serviço em comparação a outros dentro da mesma empresa. Essa matriz é um instrumento muito importante para determinar quais unidades deverão ter mais investimentos, ser mantidas, ou até mesmo quais deverão ser eliminadas.

Assim como a matriz SWOT, a BCG também é disposta em quadrantes, tendo no eixo vertical a taxa percentual de crescimento anual do mercado, enquanto no eixo horizontal é apresentada a participação relativa de mercado em relação ao principal concorrente. Os quadrantes serão nomeados como **estrela** – produto/serviço ou unidade de negócio que está num mercado de elevado crescimento e com excelente participação relativa, **em questionamento** – produto/serviço ou unidade de negócio que está num mercado de elevado crescimento e com reduzida participação relativa, **gerador de caixa ou vaca leiteira** – produto/serviço ou unidade de negócio que está num mercado de crescimento estável para reduzido, e com elevada participação

relativa, **abacaxi** – produto/serviço ou unidade de negócio que está num mercado de baixo crescimento e péssima participação relativa.

Além dessas duas metodologias citadas acima, existem várias outras para auxiliar na elaboração do planejamento de marketing. A SWOT e a BCG são as mais básicas, e por isso são utilizadas sempre. As outras, embora exijam um estudo mais detalhado, resultam em informações mais detalhadas também. São elas a avaliação da rivalidade e competências entre concorrentes, avaliação de entrantes potenciais, avaliação de produtos substitutos, *customers value analysis* – seriam as pesquisas de mercado, matriz de Ansoff e política direcional.

Outro ponto fundamental em um planejamento de marketing é determinar o objetivo a ser atingido. Em síntese, o objetivo deve responder a questão “o que e quanto se deseja alcançar?”. Para poder acompanhar e controlar todo o processo, também é necessário criar metas, que seriam como pontos intermediários até chegar ao objetivo, lembrando que as metas devem ser mensuráveis e ter prazos para cumprir. Os objetivos podem ser divididos entre financeiros ou sociais, e também têm prazos distintos, como curto, médio ou longo. De qualquer forma, é necessário que sejam traduzidos em metas atingíveis, consistentes, definíveis e quantificáveis, realistas, relevantes e temporais.

Para alcançar os objetivos, é necessário criar também estratégias.

Ansoff define estratégia da seguinte maneira:

“estratégia é um dos vários conjuntos de regras de decisão para orientar o comportamento de uma organização. Nesse contexto, estratégia de negócios é o conjunto de regras para o desenvolvimento da relação da empresa com seu ambiente externo: quais produtos e tecnologias irá desenvolver, onde e para quem os produtos serão vendidos e como a empresa obterá vantagens sobre os seus concorrentes.” (1997, p. 102).

Porter analisa estratégia levando em consideração três pontos importantes para estratégia corporativa empresarial. A **estratégia de diferenciação** é basicamente agregar valor ao produto e serviço oferecido, diferenciando-o da concorrência. Assim, ficam abertas duas possibilidades: a empresa pode praticar preço acima da média da

concorrência e obtém maior competitividade, ou então manter os preços e entregar mais valor ao mercado.

O segundo ponto é a **estratégia de liderança** no custo, na qual objetiva ter um desempenho igual ou superior à concorrência, porém com o menor custo. Vale lembrar que essa estratégia não significa necessariamente redução de preços ao mercado. Por fim, existe a **estratégia de enfoque**, que prioriza a segmentação, adaptando o atendimento a esse público. Assim, a empresa procura obter vantagens competitivas no segmento em questão.

O posicionamento da marca também deve ser definido, pois é como o produto ou serviço deverá ser visto no mercado. Nessa estratégia, são selecionadas qualidades tangíveis e intangíveis, que associadas à marca, a diferenciará da concorrência, tornando-se preferência de consumo e fidelizando clientes.

O planejamento de marketing engloba muitas outras coisas, que serão incluídas ou não ao plano de acordo com as necessidades da empresa e do objetivo que quer atingir. Dessa forma, fica claro compreender que o planejamento de marketing é algo bastante complexo e detalhado, por isso exige que sejam feitas análises muito precisas, e que cada profissional envolvido esteja sempre atento ao que ocorre tanto dentro como fora da empresa, conhecendo cada peça de todo o quebra cabeça. Para auxiliar essa busca de informações e conhecimentos, são realizadas pesquisas, sejam elas de mercado, de opinião, etc. A seguir abordaremos sobre a importância dessa ferramenta – Pesquisa, além de outras características.

### **1.3 Comportamento do Consumidor**

O consumo de produtos e serviços nos acompanha a todo o momento, e está diretamente ligado à economia, contribuindo de forma consistente no crescimento e desenvolvimento de atividades econômicas e da empregabilidade. Para obter resultados positivos, se torna essencial estudar e entender como o consumidor se comporta, quais são suas necessidades e desejos, o que o induz à compra, entre outros fatores que interferem no planejamento e execuções de marketing.

Dois conceitos muito utilizados nessa área são “necessidade” e “desejo”, que, embora tenham seus significados confundidos na maioria das vezes, não representam a mesma coisa. A necessidade pode ser definida como a sensação de que algo essencial à vida está faltando. Ela pode ser dividida em necessidade inata, recorrente ao longo da vida, como as necessidades fisiológicas e de sobrevivência, e também como necessidade adquirida, que se origina por meio do contexto social e cultural, e evolui de acordo com tempo e mudanças da sociedade, como o uso de várias peças de roupa pelas mulheres vindas da Europa, que até então eram elegantes e sinônimo de riqueza, mas que ao chegarem ao Brasil, em decorrência do clima quente, foram diminuindo cada vez mais. As necessidades também podem ser divididas como **biogênicas** – fome, sede, frio, dor; **psicogênicas** – status, poder, reconhecimento, hedônicos – ligadas ao prazer e utilitárias – cozinhar, lavar as roupas, trabalhar.

Por sua vez, o desejo está ligado a um estado psicológico que objetiva satisfazer uma vontade, sem que haja ligação com uma necessidade real, como o fato de querer se deliciar com um bolo; a pessoa não precisa estar com fome, ela pode simplesmente ficar com o desejo de comer um bolo ao passar pela vitrine de uma padaria.

A autora Tânia Maria Vidigal Limeira, em seu livro *Comportamento do Consumidor Brasileiro*, nos lembra algo interessante, de que o papel do profissional de marketing não é criar novas necessidades, mas sim estimular desejos. E é justamente por isso que, conhecendo e entendendo o público com o qual está lidando, se torna mais simples fazer com que ele consuma o que a empresa tem a oferecer.

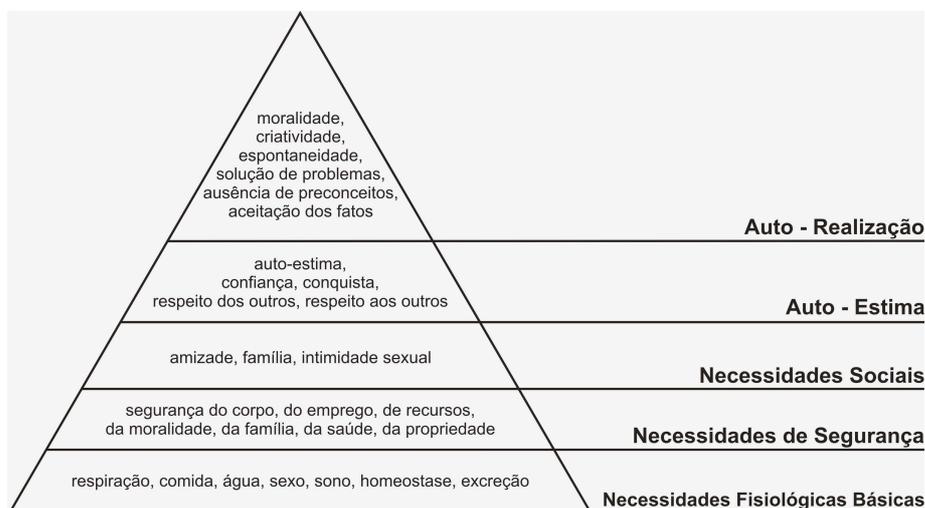
Alguns fatores que influenciam o comportamento dos consumidores são: fatores pessoais, como personalidade, crenças, particularidades da pessoa, emoções, etc; fatores ambientais, que têm natureza social, cultural, legal, política e econômica; fatores situacionais, ligadas principalmente a algo momentâneo, como na disponibilidade de tempo, acessibilidade à loja, entre outros motivos que podem alterar o consumo de acordo com a situação; fatores de marketing, ou seja, os estímulos que são provocados por meio dele, como promoção, preço, praça, produto, que irão ditar a preferência por essa ou aquela marca, a fidelidade com a marca, satisfação do consumidor ao adquirir determinado produto ou serviço, etc.

A preocupação em compreender o comportamento de consumo das pessoas já existe há muitos anos, evoluindo com o tempo e se adaptando às diversas disciplinas envolvidas. Neste contexto histórico-social ao qual está inserido o grande desafio por trás da mente humana, encontram-se algumas teorias. Voltado à economia, está Adam Smith, que assim como outros teóricos de sua área, acredita nas necessidades inatas, sem interferências socioculturais, e também na compra racional, ou seja, baseada na utilidade que o produto oferece, e não simplesmente no desejo de comprar.

Na década de 50, o estudo se aproxima mais da psicologia, com o objetivo de que a mesma fosse capaz de explicar coisas que a economia não conseguia, uma vez que suas limitações eram maiores, em relação à psicologia, e esta, por ser mais aberta a entender motivações e a mente do consumidor, não se prendia somente à razão.

Em decorrência disso, a técnica de pesquisa motivacional ganhou grande aceitação e destaque. Até hoje, a teoria da hierarquia das necessidades, criada por Abraham Maslow é referência conceitual, considerada uma das mais importantes teorias de motivação e indispensável no estudo do comportamento do consumidor. Considerando a motivação como um estado cíclico, Maslow criou uma escala de valores a serem transpostos, na qual as necessidades humanas estão dispostas em níveis de importância e de influência, tendo na base da pirâmide as necessidades mais baixas e no topo, as necessidades mais elevadas, como é mostrado na figura a seguir:

Figura 1 – Pirâmide de Maslow



Nos anos 60, o aspecto racional voltou a fazer parte das teorias a respeito do comportamento de consumo das pessoas ao utilizar novos métodos da psicologia. A decisão de compra passou a ser vista como um processo racional, na qual o consumidor buscava informações sobre o produto ou serviço, analisando sua necessidade ou não de adquirir o mesmo. O estudo passou novamente a ser algo lógico, passível de previsões, dando abertura até a simulações feitas no computador para se obter resultados.

Com o interesse crescente pelo estudo do comportamento do consumidor por outras áreas, como sociologia, antropologia, história, etc, outras perspectivas surgiram, provocando mudanças nos pressupostos e premissas da metodologia de estudo acadêmico-científico. Antes dessa interferência, o paradigma utilizado até a década de 70 era chamado de positivismo, no qual afirma que a razão predomina nas ações humanas. A metodologia de estudo utilizada pelos positivistas é de pesquisa quantitativa.

Com as alterações que ocorreram, surgiu no fim de 1970, um novo paradigma conhecido como interpretativismo, que defendia o fato de que o comportamento humano é muito mais complexo, e por isso não deve ser baseado somente na razão,

como proposto pelos positivistas. O interpretativismo passa a utilizar como metodologia a pesquisa qualitativa, e enfatiza o subjetivo.

Em síntese, o primeiro passo do profissional de marketing é conhecer o consumidor. Somente após passar por este desafio, é que ele pode cumprir plenamente seus objetivos, que se resume basicamente em satisfazer as necessidades e desejos do consumidor. E vale citar Helton Haddad Silva, Evandro César Tenca, Paulo Henrique Schenini e Sandra Fernandes, autores de *Planejamento Estratégico de Marketing*, ao dizerem que “a chave do sucesso é saber ouvir o mercado comprador. O mais interessante não é ouvir o que ele compra, mas sim o que ele gostaria de comprar e não encontra”. Isso deixa claro a importância que o consumidor tem para as empresas, e como conhecê-los pode ajudar a atingir o sucesso.

#### **1.4 Marca, Logo, Logomarca, Logotipo**

Saber diferenciar o que é marca, logo, logomarca e logotipo parece algo banal, pois no dia-a-dia utilizamos de forma generalizada, sem nos preocupar com o real significado que cada um deles tem. No entanto, é importante saber diferenciá-los e em quais momentos utilizar um ou outro conceito.

Segundo o autor do livro *Propaganda de A a Z*, Rafael Sampaio, termo marca, que também pode ser encontrado como *brand* – termo em inglês, significa “1. Símbolo gráfico identificador de uma empresa, produto ou serviço. 2. Convenção utilizada para definir um produto, serviço ou empresa, incluindo denominação comercial e origem” (1999, p. 342). Além de marca, também existe nome de marca – parte que pode ser pronunciada, e marca registrada – marca ou parte dela que recebe proteção legal.

Já a palavra logo, que tanto utilizamos, é a abreviação de logomarca ou logotipo. Por sua vez, logomarca é simbologia que identifica uma empresa ou marca, quando formada pelo símbolo em si junto ao logotipo. E logotipo são as letras que compõe o nome da empresa ou marca; possui tipologia especial, desenhada para aquele fim.

## 1.5 Pesquisa

As empresas possuem uma estrutura denominada Sistema de Informação de Marketing (SIM), que é responsável por reunir, selecionar, analisar e interpretar dados, além de manter um fluxo de informações do micro e macroambiente ao qual a empresa está inserida. O SIM não é igual em todas as empresas, variando de acordo com os recursos disponíveis, estrutura de marketing e cultura empresarial. De qualquer forma, ele consiste basicamente em quatro subsistemas: Relatórios Internos, Inteligência de Marketing, Pesquisa de Marketing e Analítico de Marketing. Juntas, essas ferramentas orientam nas decisões de marketing, possibilitando a eficácia do processo de planejamento e implantação do composto de mercado.

A pesquisa de marketing é realizada para avaliar aspectos ligados ao produto e ao mercado, como motivação de consumo, necessidades e desejos, conceitos dos principais concorrentes, etc. Essa área exige conhecimento em estatística, psicologia, sociologia, antropologia, economia, comunicação e marketing.

As pesquisas de marketing têm três finalidades, sendo elas:

- Descritiva – revela características de pessoas, objetos ou situações.
- Diagnósticas – explica os fatores que levam a determinado comportamento e acontecimento.
- Prognóstica – prevê comportamentos e acontecimentos, resultantes dos estímulos de marketing ou evolução dos fatores do ambiente.

Para elaborar um projeto de pesquisa, é necessário realizar cinco etapas: definição do propósito da pesquisa, elaboração do plano de pesquisa, trabalho de campo e coleta de dados, processamento e análise de dados, preparação e apresentação do relatório de resultados.

Desde a primeira etapa, é muito importante que o propósito da pesquisa fique bem definido e alinhado a todos os envolvidos. Sem uma definição clara, fica impossível saber onde se quer chegar e fazer com que todos sigam para o mesmo objetivo. E outro motivo de ter um propósito bem definido, é pelo fato de ter que decidir a

metodologia a ser utilizada, o modelo de questionário, criar um roteiro que auxilie na execução da pesquisa, etc, e tudo parte de um mesmo ponto: o objetivo da pesquisa. Com base no objetivo, serão formuladas as hipóteses; elas constituem uma orientação para a busca de informações.

### 1.5.1 Tipos de Pesquisa

Existem diferentes metodologias para realizar uma pesquisa, e cada uma delas se encaixa de acordo com o propósito que se deseja atingir. As pesquisas se dividem em três tipos. A **pesquisa exploratória** tem como objetivo aprofundar a compreensão de um problema e possibilitar a formulação de hipóteses, que serão testadas em estudos quantitativos posteriormente. É realizada para investigar mais a fundo assuntos íntimos do consumidor, bem como avaliar idéias, conceitos de produtos e de propaganda.

A **pesquisa descritiva** é utilizada quando o objetivo é descrever fatos e comportamentos, como conhecer o perfil do consumidor, motivo de compra, as formas de consumo (quando, como, onde, etc). No entanto, este tipo de pesquisa não responde o motivo dos acontecimentos.

Por sua vez, a **pesquisa causal** é a indicada para decifrar as causas dos comportamentos e eventos. Este tipo de pesquisa permite testar hipóteses e estabelecer relações de causa e efeito. Além disso, por corresponder às amostras representativas da população, ela pode generalizar os resultados obtidos.

Além das metodologias, também existem as técnicas, igualmente importantes e diferentes para cada caso. Saber corretamente qual delas usar faz com que sua pesquisa tenha resultados mais próxima da realidade a qual está inserida.

A pesquisa quantitativa é um estudo estatístico que se destina a descrever as características de uma determinada situação mercadológica, medindo numericamente as hipóteses levantadas a respeito de um problema de pesquisa. (...) A pesquisa qualitativa é um estudo não estatístico que identifica e analisa profundamente dados não-mensuráveis – sentimentos, sensações, percepções, pensamentos, intenções, comportamentos passados,

entendimento de razões, significados e motivações – de um determinado grupo de indivíduos em relação a um problema específico. (PINHEIRO, CASTRO, SILVA, NUNES, 2004, p. 89; 125).

Outro detalhe que deve ser definido é o tipo de questionário que será aplicado aos entrevistados, podendo ser **fechado** – somente com perguntas objetivas, **aberto** – somente com perguntas dissertativas, ou então **semi-aberto** – que envolve perguntas objetivas e dissertativas.

### 1.5.2 Amostragem

A amostra é definida como uma parte de um universo ou população com as mesmas características. Como fica inviável abordar todas as pessoas de determinado segmento, uma amostra é definida para representar o todo, podendo assim, generalizar os resultados. Mas a definição da amostragem não acontece de forma aleatória, existem procedimentos para chegar neste número.

Pode acontecer por meio de **amostra probabilística**, quando todos os membros da população têm a mesma probabilidade de participarem. Existem três tipos de amostra probabilística: aleatória simples, aleatória estratificada e por agrupamentos. Também tem a amostra não-probabilística, quando não há probabilidade conhecida de qualquer membro da população compor a amostra. Divide-se em: **por conveniência** – por exemplo, pessoas que dão informações com mais facilidade, sendo uma amostra menos confiável, mas mais barata e simples, **por julgamento** – o pesquisador utiliza julgamento para selecionar os participantes, ou **por cotas** – uma amostragem por julgamento com a limitação de incluir um número mínimo de participantes de cada subgrupo específico.

### **1.5.3 Apresentação dos Resultados Obtidos**

Após definir todos os pontos necessários para a elaboração da pesquisa, ocorre a aplicação da mesma, e em seguida, as informações obtidas são transformadas em um relatório, no qual serão feitas as explicações necessárias. É interessante que o relatório seja claro e conciso, contendo uma introdução e em seguida os dados juntamente de suas análises. Por fim, são redigidas as conclusões gerais e sugestões relevantes à empresa.

## **CAPÍTULO II – OBJETO DE ESTUDO: A CERVEJARIA CONTI**

Este capítulo discorre a respeito da empresa, objeto de estudo deste trabalho, e ressaltar também fatores mercadológicos, como suas oportunidades, ameaças, e outros fatores.

### **2.1 A Casa Di Conti**

A empresa Casa Di Conti foi fundada por Maria Pagotti Conte em 1947, fabricando diversas bebidas no fundo da sua casa. A pequena empresa foi deixada como herança aos seus filhos.

A empresa situada em Cândido Mota, no interior de São Paulo, apresenta atualmente uma área industrial de mais de 135.000 m<sup>2</sup>, e um quadro de aproximadamente 500 colaboradores. Seu portfólio de bebidas também aumentou e hoje oferece um mix com mais de 30 bebidas de linha quente, sendo elas vermute, vodkas, aperitivo, coquetel, aguardente, conhaque, catuaba, *ice*, rum e licor, além da groselha, a única bebida não-alcoólica. Diante de uma variedade de produtos, a Casa Di Conti destacou-se devido ao grande sucesso do vermute Contini, líder de mercado em seu segmento há mais de 20 anos.

No ano de 2001 foi fundada a Cervejaria Conti, após quatro anos de planejamento. Tudo aconteceu devido à percepção da mudança de hábito de consumo de bebidas quentes. A empresa percebeu a queda de 40% em seu segmento, e o aumento do consumo de cerveja, pois a nova geração, considerada como “geração saúde” estava buscando produtos menos alcoólicos. Um pouco antes da queda do consumo das bebidas quentes, já era possível perceber que as grandes companhias formadoras de opinião, como a fabricante do Martini (concorrente do Contini), deixaram de investir em publicidade e marketing. Enquanto isso, a Brahma e a Antártica travaram uma guerra publicitária, influenciando os jovens ao consumo por meio de suas publicidades.

Como qualidade sempre foi uma das palavras-chave da empresa, ao iniciar o projeto, buscaram uma empresa que tivesse capacidade de desenvolver uma cervejaria de alto nível. A empresa escolhida foi a alemã Steinecker/Krones, que desenvolveu a primeira cervejaria brasileira no padrão da Conti.

Os primeiros produtos da cervejaria foram a cerveja Conti Bier, a cerveja Malzbier e o chopp Conti. Sete anos depois, também foram lançadas duas novas cervejas, sendo elas a Samba Pilsen e a Conti Premium. Atualmente, a cervejaria possui cerca de 70 distribuidoras autorizadas, responsáveis por levar seus produtos aos pontos de venda existentes em 20 estados brasileiros. Além disso, esporadicamente alguns produtos também são exportados.

### **2.1.1 Missão**

Com excelência na fabricação de bebidas, a Casa Di Conti busca atender as necessidades de seus consumidores, por meio da qualidade, variedade e acessibilidade de seus produtos, proporcionando sempre o desenvolvimento da empresa, e gerando grande retorno aos seus parceiros. A responsabilidade social sempre fez parte do dia-a-dia da empresa, contribuindo assim para uma relação de compromisso com a comunidade em que está inserida, respeitando o meio ambiente, e colaborando com a saúde, a cultura e a educação de forma direta e indireta.

### **2.1.2 Visão**

Um Sonho “Possível”.

Possível porque acredita que a indústria de bebidas alcoólicas tem conquistado rapidamente consumidores que reconhecem produtos das mais diversas marcas e escolhem o que lhe proporciona maior prazer no consumo, portanto o sonho pode se tornar realidade. A visão é de crescer e ir além de números e porcentagem de

mercado, é ter como parceiros clientes satisfeitos e pessoas comprometidas em construir parcerias para colaborar na realização do sonho de ser o melhor.

### **2.1.3 Valores**

“O cliente em primeiro lugar”

Os valores da empresa têm como princípio a missão de manter os consumidores em primeiro lugar. Toda decisão tomada tem influência dos clientes, que são o elo direto do compromisso com a qualidade dos produtos.

No atendimento: pessoas bem treinadas e com diferencial de comportamento são recrutadas para fazer sempre o melhor e em tempo hábil.

Possui uma equipe estimulada, sempre avaliada, que encara os erros como oportunidade para o aprendizado.

A empresa “sonha grande” e busca sempre alta performance, o trabalho é do tamanho do nosso “Sonho Possível”. Nunca se afastando do essencial: oferecer qualidade, conquistar resultados.

A melhor maneira de vencer é respeitando a ética, defendendo a cultura sem sacrificar as marcas e a qualidade dos produtos.

## **2.2 Análise do Macroambiente**

### **2.2.1 Cenário Econômico**

O cenário econômico pode ser considerado uma ameaça devido à inconstância a qual se apresenta. Existem muitos fornecedores de matéria-prima no exterior, e devido às alterações na moeda (dólar), conseqüentemente o preço final dos produtos também sofre alterações, o que não é bom para os consumidores e para distribuição de mercadoria.

### **2.2.2 Cenário Político**

Em junho de 2008 foi aprovada a Lei 11.705, apelidada de "lei seca", que proíbe o consumo de bebidas alcoólicas por condutores de veículos, tornando-se uma ameaça ao setor cervejeiro, devido à diminuição do consumo de bebidas alcoólicas.

A restrição da mídia de massa para veiculação de publicidades de produtos alcoólicos já é um ponto que pode ser analisado de duas maneiras. Uma oportunidade, uma vez que a concorrência também deixará de praticar esse tipo de publicidade, ou como uma ameaça, uma vez que as verbas dos concorrentes (mais elevada que da Cervejaria Conti), antes voltadas para esse fim, serão utilizadas de outra maneira, o que pode apresentar riscos à empresa.

### **2.2.3 Cenário Social**

No âmbito social, a empresa desenvolve atividades voltadas à comunidade, sendo uma oportunidade pelas políticas de recursos humanos e desenvolvimento sociais já inseridos pela Casa Di Conti, consolidando esta visão que a comunidade tem em relação à marca Conti Bier.

### **2.2.4 Cenário Ecológico**

O mesmo se aplica no âmbito ecológico, pois há uma preocupação da empresa fabricante em relação ao uso racional da água e energia elétrica, coleta seletiva, reciclagem, contribuindo tanto com o meio ambiente quanto com a comunidade na qual a empresa está inserida.

### **2.2.5 Cenário Demográfico**

O cenário demográfico é uma ótima oportunidade, pois a empresa está situada fora dos grandes centros urbanos, o que resulta na diminuição dos custos da mão de obra.

### **2.2.6 Cenário Geográfico**

O cenário geográfico é uma ameaça para empresa, pois a instalação de grandes estruturas da concorrência na região (visando reduzir custos), extinguiu o diferencial competitivo de logística que havia na região.

### **2.2.7 Cenário Tecnológico**

A tecnologia permite o avanço na busca pela melhor qualidade nos produtos oferecidos pela empresa. Além disso, garante mais agilidade e rapidez na absorção de dados e processamento de informações, capacitando seus colaboradores constantemente para atender os consumidores da melhor forma possível.

## **2.3 Análise Swot**

### **2.3.1 Forças**

- Tradição com a marca Contini (líder no segmento há mais de 20 anos)
- Apresentação do produto (design atualizado com selo na lata e foil na garrafa)
- Credibilidade com fornecedor
- Qualidade do produto (automação fabril)
- Posicionamento da marca diante do segmento (novos distribuidores)

### 2.3.2 Fraquezas

- Tributação (sonegação de impostos nesse segmento é muito alta, deixando a cerveja Conti menos competitiva por não praticar tal ação).
- Apenas uma unidade fabril (frete encarece muito o produto)
- Poder de negociação com o fornecedor
- Falta de mídia de massa (TV)
- Dependência dos revendedores (terceirizados)
- Cultura gerencial em bebida

### 2.3.3 Oportunidades

- Crescimento do consumo de bebida alcoólica
- Junção da marca líder (AMBEV)
- Novas praças para distribuição do produto
- Automação em toda unidade fabril

### 2.3.4 Ameaças

- Facilidade de introdução de novos produtos.
- Força da concorrência (líder de mercado com 68% de *market share*)
- Força de negociação com fornecedor (concorrência)
- Aumento das taxas de juros (tributação alta)
- Investimento da concorrência em mídia de massa

## 2.4 Posicionamento da Concorrência

A marca Conti Bier tem como seus principais concorrentes a Skol e Antártica (ambas da Ambev), Schin e Crystal. Sendo todas elas voltadas às classes C e D.

A empresa Ambev, detentora de várias outras marcas de cerveja e com posicionamento nacional, tem alto poder sobre as concorrentes pois investe em mídia em todo o país, além do merchandising que realiza nos pontos de venda. Com suas campanhas definidas pela sazonalidade, a Ambev sempre as renova suas aparições e fica mais presente no dia a dia do consumidor de um modo geral. Por sua vez, a Schin e a Crystal também investem bastante em mídia, principalmente televisiva, mas não com o enfoque e força nacional, tendo suas campanhas veiculadas de acordo com cada região, de acordo com as vendas.

Além disso, a Crystal também conta com uma estrutura para eventos, com parcerias firmadas por meio de patrocínios, porém nesse quesito ainda não está em nível competitivo com a Conti Bier.

Analisando de um modo geral, apenas a empresa Ambev oferece riscos para o aumento do market share da cerveja Conti Bier, pois se encontram-se sob seu domínio diversas marcas de cervejas, das quais duas (Skol e Antarctica) são concorrentes da Conti Bier. Por se tratar de uma empresa com mais de uma unidade fabril, a distribuição de seus produtos se torna mais viável, o que facilita, fazendo assim com que seus produtos cheguem aos pontos de venda com um preço mais competitivo, tornando o segmento mais agressivo.

## **CAPÍTULO III – CAMPANHA “A CERVEJA DE QUEM CONHECE CERVEJA”**

Este capítulo tem por finalidade falar a respeito da campanha “A cerveja de quem conhece cerveja”, criada para a cerveja Conti Bier.

### **3.1 A Cerveja de Quem Conhece Cerveja**

De fato, todos estavam muito ansiosos para que houvesse o lançamento de uma grande campanha para a cerveja Conti Bier, e que esta campanha resultasse principalmente em um novo posicionamento para a marca, valorização da mesma e crescimento nas vendas. Era unânime o desejo pela divulgação na televisão, uma vez que é o meio com maior capacidade de atingir as pessoas.

No dia 23 de Agosto de 2010 a Cervejaria Conti deu uma grande e esperado passo: iniciou a campanha “A cerveja de quem conhece cerveja”, criada pela agência de Publicidade W/MCann. Cobrindo principalmente os estados do Mato Grosso do Sul, Paraná e São Paulo, diversos meios foram escolhidos para que a divulgação do produto fosse feita.

Além dos materiais de merchandising utilizados nos pontos-de-venda, a campanha foi divulgada no site da cervejaria ([www.contibier.com.br](http://www.contibier.com.br)), no youtube, em revistas, rádio e televisão.

- Revista: Contigo, Sexy, Car Magazine, Moto Adventure, Auto Esporte, Placar e Vip. As revistas escolhidas são voltadas principalmente para o público masculino, com algumas exceções, pois o público feminino é um público potencial, e vêm ganhando espaço no mercado. As revistas foram selecionadas devido ao alto índice de afinidade junto ao consumidor, suas tiragens médias são superiores a 100.000 por edição e a distribuição é nacional.
- Rádio: 25 emissoras de rádio foram escolhidas por meio de cruzamento de informações: alcance e área de cobertura da rádio x área de cobertura da distribuidora.

- Televisão: Todos os esforços foram concentrados na Rede Globo, com os programas: A Grande Família, Casseta & Planeta, Novela III, Tela Quente, Zorra Total, Show de Sexta-Feira e Globo Esporte.

Para a campanha, foram produzidos banner, cartaz, faixa, precificador de gôndola, precificador de ilha, dois anúncios para revista, dois spots, um jingle e três filmes. Abaixo estão os materiais impressos.

Figura 2 - Banner



Figura 3 - Cartaz



Figura 4 – Faixa



Figura 5 – Precificador de Gôndola



Figura 6 – Precificador de Ilha



Figura 7 – Anúncio Sereia

**DUAS COISAS**  
que o pessoal da nossa  
fábrica no interior  
entende bem:  
**CERVEJA E CONTAR CAUSOS.**

A cerveja  
de quem  
conhece  
**CERVEJA.**

[www.contibier.com.br](http://www.contibier.com.br)

The advertisement features a woman in a gold mermaid costume sitting on a stone ledge by a lake, holding a glass of beer. A man in a white lab coat with a Conti logo on the pocket sits next to her, also holding a glass of beer. A red cooler with the Conti logo is filled with ice and several bottles of beer. In the foreground, there is a bottle of beer, a glass, and a can of beer, all with the Conti logo. The background shows a lake and a cloudy sky.

Figura 8 – Anúncio Pescaria

**DUAS COISAS**  
que o pessoal da nossa  
fábrica no interior  
entende bem:  
**CERVEJA E PESCARIA.**

A cerveja  
de quem  
conhece  
**CERVEJA.**

The advertisement features a man in a white shirt and tie fishing from a wooden dock by a swimming pool. Three women in red bikinis are relaxing on lounge chairs. A red cooler with Conti beer is on the dock. A fishing rod is bent, and a can of Conti beer is flying through the air. In the foreground, a bottle and cans of Conti beer are displayed on a tray next to a small photo of the man fishing.

Devido ao fato da empresa acreditar na necessidade de investimentos em mídia e as distribuidoras também dividirem esta mesma opinião, foi elaborado um planejamento e a criação de uma campanha para atender às necessidades existentes. Acredita-se que a campanha seja capaz de valorizar a marca, gerando um novo posicionamento para a mesma, e para verificar o resultado da campanha, foi elaborada uma pesquisa de opinião.

## **CAPÍTULO IV – PESQUISA DE OPINIÃO: A BUSCA POR INFORMAÇÕES**

Este capítulo tem por objetivo a realização de uma pesquisa de mercado, compreendendo a elaboração do questionário, aplicação, tabulação e criação de um relatório com análises das informações encontradas.

### **4.1 Objetivos**

- Verificar a eficiência da campanha da cerveja Conti Bier – A cerveja de quem conhece cerveja, após dois meses de seu lançamento.
- Analisar se os meios utilizados para divulgação da campanha estão atingindo os objetivos propostos.

### **4.2 Metodologia**

Para realização de pesquisa foi utilizada a metodologia quantitativa, com questionário semi-aberto, aplicado entre as 25 distribuidoras que têm o comercial da campanha “A cerveja de quem conhece cerveja” veiculando em sua região, sendo nos estados do Mato Grosso do Sul, Paraná e São Paulo.

### 4.3 Análise dos Dados

#### Questão 1 - Você tem visto o novo comercial da Conti Bier na televisão?

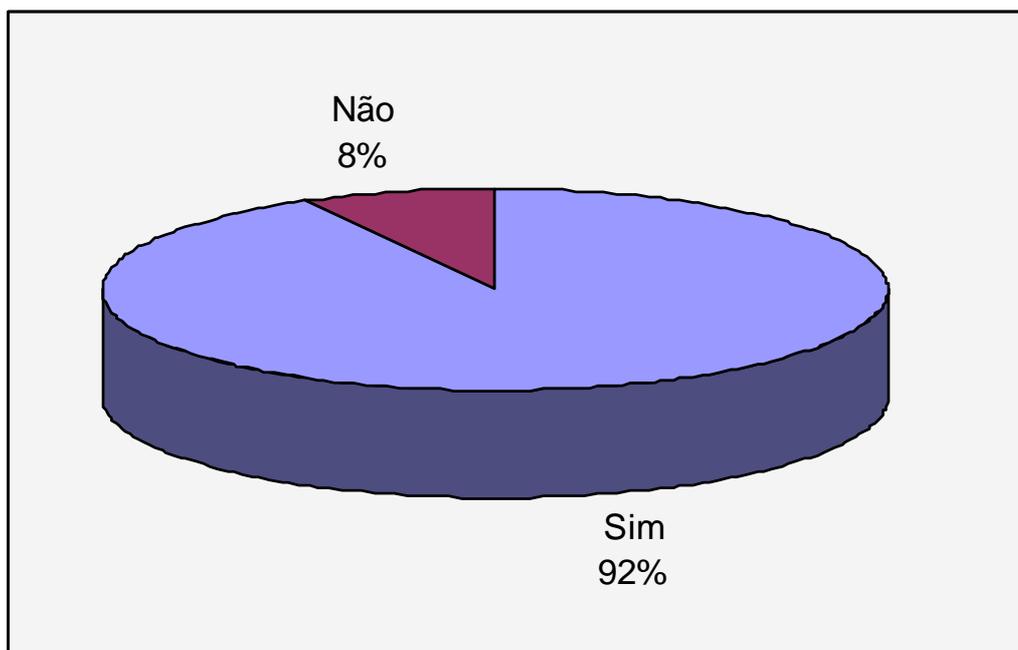


Gráfico 1

Das 25 distribuidoras pesquisadas, duas responderam que não têm visto o comercial. Em um dos casos, o entrevistado disse que não costuma assistir aos canais da TV aberta, portanto não assiste ao comercial da Conti Bier. O outro entrevistado informou que o sinal de sua televisão é por antena parabólica, que por sua vez não transmite o comercial, sendo apenas na antena comum.

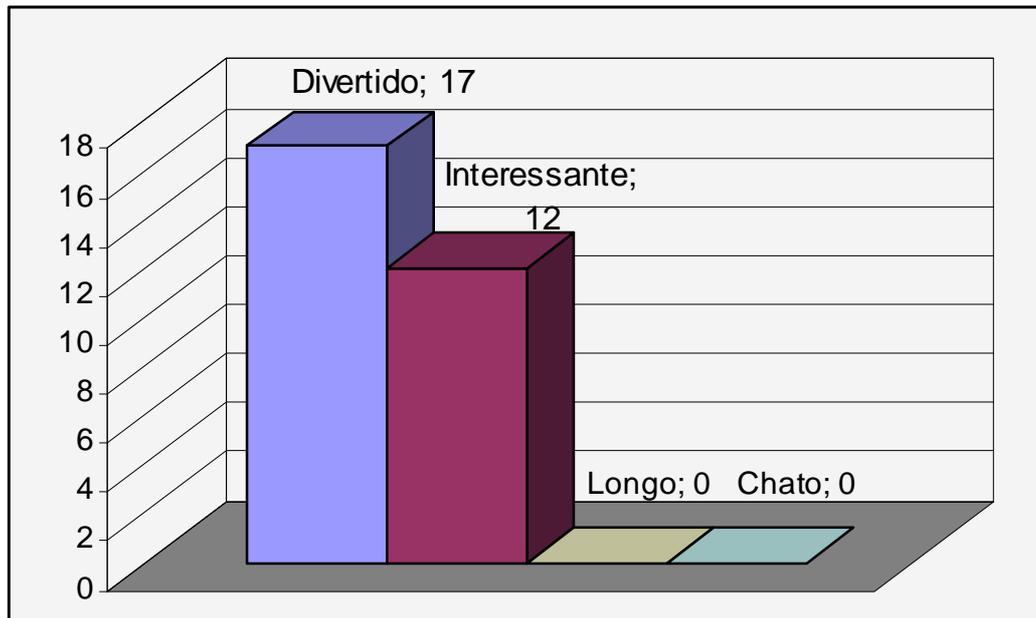
**Questão 2 – Se você assistiu ao comercial, como você o avalia?**

Gráfico 2

Os 23 entrevistados que assistem ao comercial da Conti Bier, quando questionados a respeito, todos ficaram com respostas entre divertido, interessante, ou até mesmo os dois. Além disso, foram feitos comentários como: duas pessoas disseram que o comercial é diferente dos outros, é mais criativo, e por isso se destaca mais no meio de tantos outros; um entrevistado, embora tenha elogiado, disse que poderia ser um pouco mais simples para facilitar o entendimento pelos integrantes das classes B e C, por exemplo; um entrevistado disse que o comercial é um pouco escuro e que faltou brilho para ganhar mais destaque, porém elogiou o trabalho realizado.

**Questão 3 - Na sua opinião, o comercial está chamando a atenção dos consumidores?**

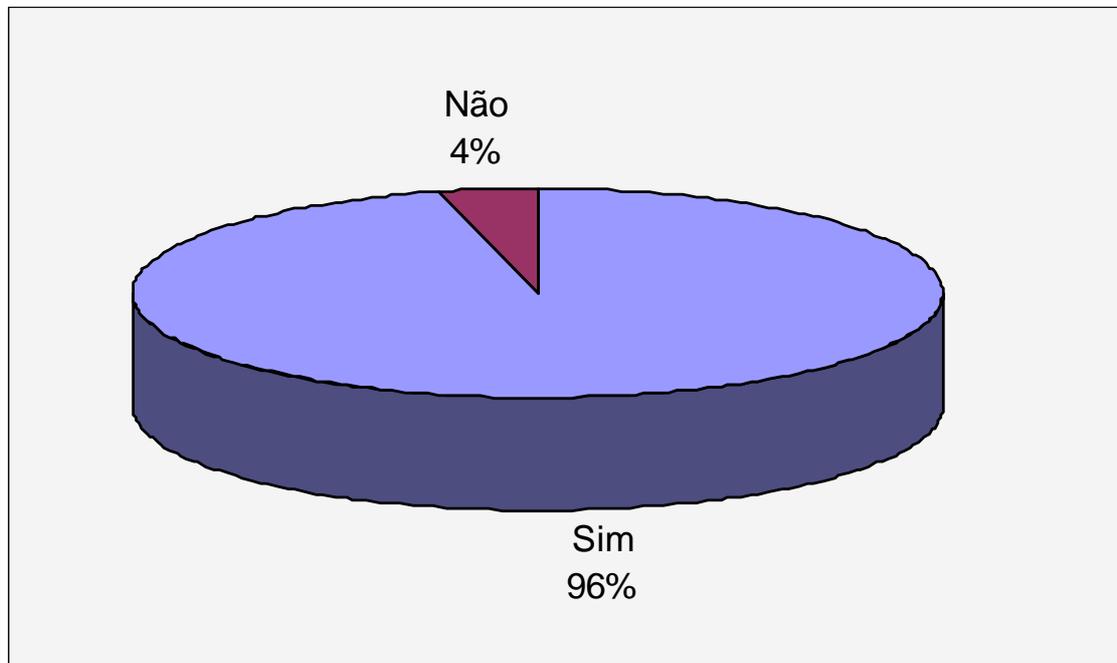


Gráfico 3

Somente um entrevistado respondeu que o comercial não está chamando atenção dos consumidores. O restante afirma que tem chamado sim a atenção, pois muitos comentários são feitos e a cerveja está sendo reconhecida.

**Questão 4 - Você ouviu alguém comentando a respeito do comercial? Se sim, que tipo de comentário?**

Apenas um entrevistado afirmou não ter ouvido nenhum comentário a respeito dos comerciais. Já os comentários feitos e citados pelos outros entrevistados são, na sua maioria, positivos. Abaixo estão listadas as respostas:

- As pessoas perguntam se os comerciais irão continuar ou se pararemos somente nesta campanha.

- Os três comerciais são muito divertidos; a diversão do comercial sempre é citada pelas pessoas que assistem a eles.
- A Conti Bier está ficando famosa.
- Os comerciais ficaram bem produzidos, engraçados e irão fortalecer a marca.
- Os comerciais estão tão bons quanto os feitos pela Ambev.
- A campanha está sendo muito positiva para a marca.
- Gostaram da idéia, acharam diferente.
- O primeiro comercial foi o que chamou mais atenção.
- As pessoas sempre cobravam comerciais da Conti, e agora podem assisti-los no horário nobre da Rede Globo.
- Divulgar a marca na televisão é muito importante, pois isso aproxima a Conti dos outros produtos.
- Os comerciais foram muito bem produzidos, é qualidade, está ótima e a idéia também é diferente e chama a atenção.

Nota-se que as pessoas têm considerado os comerciais divertidos, com idéias diferentes daquelas apresentadas em outros comerciais. Opinam também que devido à qualidade da produção e ao fato de serem transmitidos em horário nobre na Rede Globo, os comerciais não perdem em nada para a concorrência. Verifica-se também que entre os três comerciais, as vezes um chama mais atenção que o outro, principalmente o primeiro, por ser a novidade. De fato, os comerciais estão gerando muitos comentários construtivos.

**Questão 5 – Após a veiculação dos comerciais, você notou o que a respeito das vendas?**

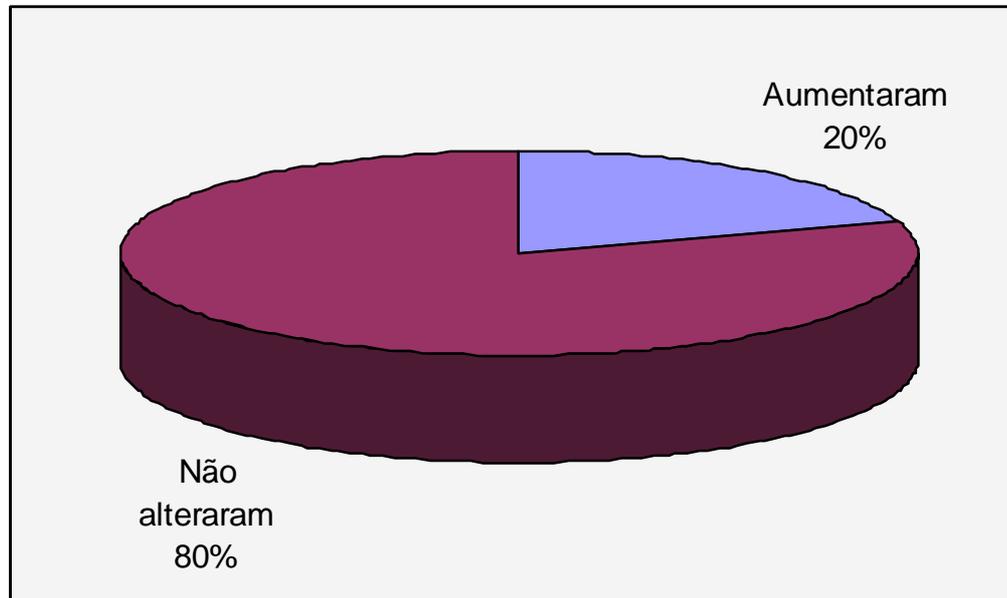


Gráfico 4

Cinco entrevistados afirmaram que as vendas aumentaram depois que os comerciais passaram na televisão; um deles informou que não sabe se este crescimento foi devido à campanha ou a época do ano, que sozinha consegue alavancar as vendas. O restante informou que as vendas permaneceram constantes, porém a marca está ganhando credibilidade e as pessoas estão comprando com mais motivação.

**Questão 6 - Você acha que a campanha “A cerveja de quem conhece cerveja” tem sido importante para a marca?**

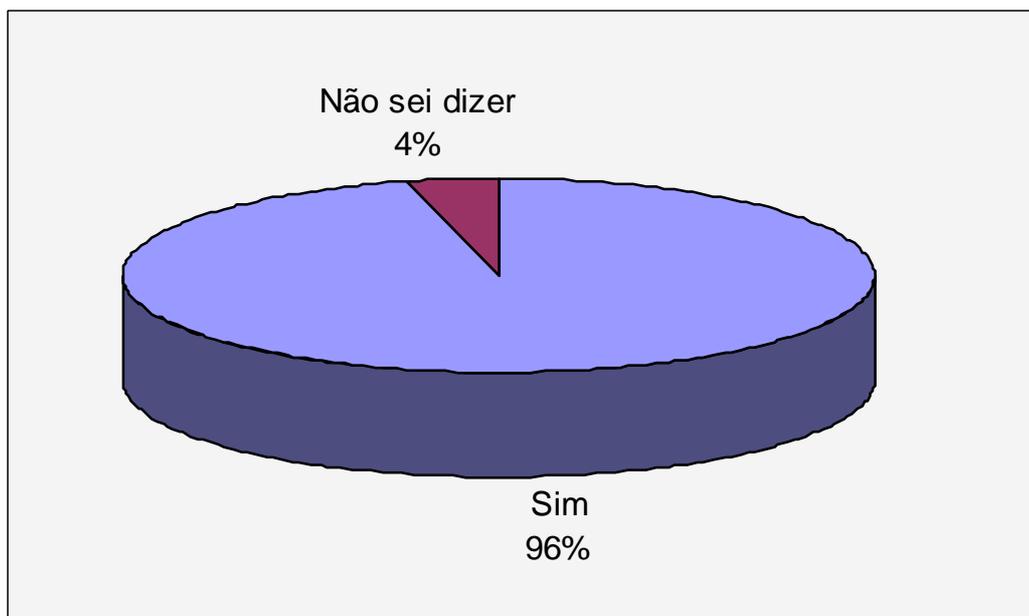


Gráfico 5

Somente um entrevistado afirmou não saber se a campanha tem sido importante para a marca. O restante afirmou que está sendo importante, pois é sempre bom estar visível para o mercado, e por ter uma idéia interessante, ter sido bem produzida e estar sendo divulgada em diversos meios, a campanha pôde proporcionar essa visibilidade que a marca estava necessitando.

**Questão 7 - Na sua opinião, qual é o principal meio em que a marca deve ser divulgada?**

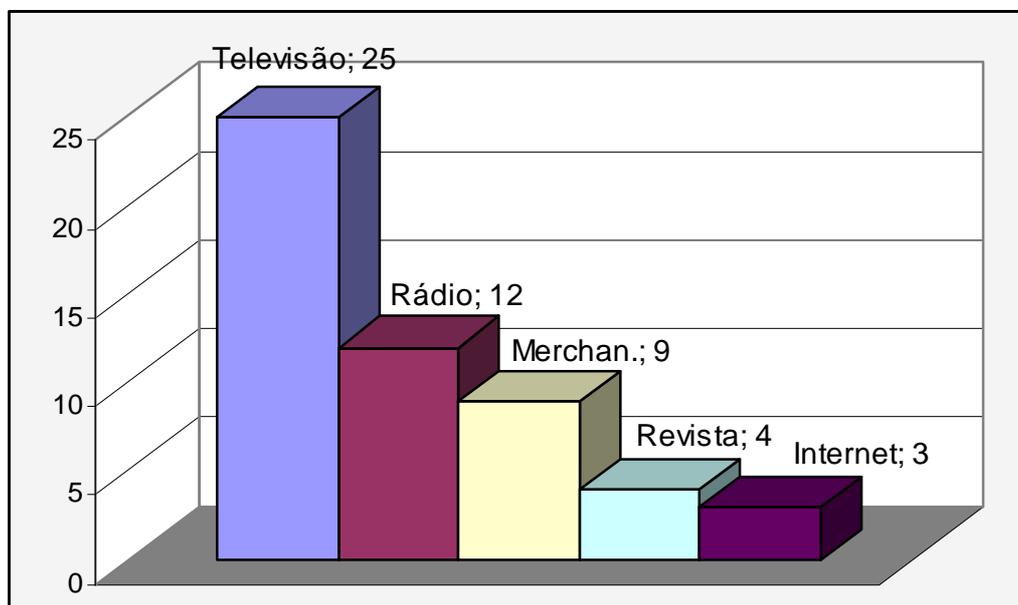


Gráfico 6

Nesta questão, os entrevistados poderiam citar mais de um meio. Todos acreditam que a televisão é o melhor meio para divulgar a marca, pois atinge muitas pessoas. Uma questão levantada foi o alto custo de veiculação, mas que de qualquer forma vale a pena o esforço. O segundo meio mais citado foi o rádio, que também é capaz de atingir muitas pessoas, fazendo um estudo de mídia previamente. Os materiais de merchandising utilizados nos pontos-de-venda foram citados em terceiro lugar e elogiados, como os mais bem produzidos até agora. Revista e Internet ficaram no quarto e quinto lugares respectivamente.

#### 4.4 Considerações Gerais

Embora algumas áreas tenham sido prejudicadas devido ao fato do sinal ser transmitido por antena parabólica, na qual não são veiculados os comerciais da Conti Bier, a campanha tem gerado resultados positivos, até porque os comerciais também podem ser vistos na Internet (pelo site da Conti Bier ou pelo YouTube), alcançando até mesmo as pessoas que não têm acesso aos vídeos pela televisão, por qualquer motivo que seja.

No geral, os comerciais foram muito bem aceitos pelo público, sejam os distribuidores, consumidores ou consumidores potenciais. Como era algo que todos esperavam há muito tempo, a satisfação foi enorme ao ver a marca sendo divulgada de uma maneira tão diferente de tudo que já havia sido realizado e com a força e visibilidade com ótimas proporções.

Como de costume, as campanhas de cerveja sempre utilizam mulheres atraentes para chamar atenção dos homens, principal consumidor do produto. No entanto, devido ao fato do consumo de cerveja estar aumentando entre o público feminino, novas abordagens e idéias precisam ser criadas. Esse foi um dos pontos comentados na pesquisa; elogiaram a criação porque mesmo fazendo o uso da imagem de mulheres bonitas, elas se encaixavam num contexto, havia uma história, com idéia interessante e divertida, que agradou todos os públicos.

Além disso, a campanha repercutiu rapidamente, as pessoas estão fazendo comentários, elogios, e principalmente, estão muito surpresas com a qualidade do material. Embora a maioria dos entrevistados afirma que as vendas não aumentaram nesses dois meses de veiculação da campanha, eles disseram que ocorreu uma valorização da marca, o que também é muito importante, pois o produto está sendo apresentado ao público, que por sua vez está confiante com a marca, está dando créditos à ela. Um dos entrevistados declara que hoje o consumidor compra a cerveja com mais motivação e confiança, e não como uma aventura para experimentar uma cerveja desconhecida.

Mesmo diante de pequenos ajustes apontados na pesquisa, os entrevistados afirmam que a campanha é muito importante, pois quando a marca

não é vista, provavelmente cai no esquecimento e dá abertura àquelas que estão sempre com novidades nos meios de comunicação. Então é sempre necessário divulgá-la, mantê-la constantemente na mente do consumidor, tornando-se sempre a primeira opção no momento da compra.

Quanto aos meios de divulgação da campanha, a televisão foi escolhida por 100% dos entrevistados, pois todos citam a quantidade de pessoas que são atingidas, ou seja, são mais pessoas observando a marca no dia-a-dia. No entanto, o alto custo para investimento também foi mencionado; um dos entrevistados disse que é necessário avaliar os prós e os contras existentes no processo, pois nem sempre é vantajoso. O rádio foi o segundo meio mais citado, pois foi possível perceber que as pessoas têm ouvido o jingle e spots, fazendo comentários da mesma maneira que ocorre com os comerciais na televisão. Independente do meio escolhido, todos afirmam que a divulgação não pode faltar, pois mesmo diante das vendas constantes, a marca está sendo valorizada e conseqüentemente os distribuidores estão mais animados, o que é muito positivo.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Analisando todo o estudo e o resultado da pesquisa aplicada, é possível concluir que os objetivos propostos inicialmente foram atingidos.

A agência W/MCann, junto aos diretores de Marketing e diretores da empresa Casa Di Conti, realizou um planejamento para a criação da campanha “A cerveja de quem conhece cerveja”. Nesta etapa foram discutidas e pré-definidas, basicamente, as idéias possíveis, as mídias, a praça, os tipos de materiais a serem produzidos, ações diferenciadas, verba disponível entre outros pontos. Essas decisões não foram tomadas somente pelo gosto pessoal das pessoas envolvidas, mas sim em resultado de pesquisas, conhecimento de mercado e público consumidor ou consumidor potencial, concorrência, atualidades, e outras áreas que influenciaram direta ou indiretamente no processo.

Nesses primeiros dois meses de veiculação da campanha, o crescimento de vendas ocorreu somente em algumas regiões, e a maioria dos entrevistados informou que as vendas permaneceram estáveis. No entanto, o baixo crescimento em vendas não deve ser considerado um aspecto negativo, primeiramente porque o objetivo da campanha não é unicamente aumentar as vendas, mas também reposicionar a marca no mercado. Além disso, dois meses ainda é um prazo curto para verificar mudanças como essas, que exigem um tempo e dedicação maiores.

De forma geral, o resultado da campanha “A cerveja de quem conhece cerveja” tem sido positivo. Notou-se que os consumidores estão mais dispostos a investir no produto, estão animados e orgulhosos com o aparecimento da marca na televisão, e também estão deixando de lado o preconceito que tinham, pois perceberam que a Conti Bier não perde em nada para seus concorrentes, seja na qualidade do produto, seja na campanha em veiculação.

Outro aspecto importante é a satisfação dos distribuidores, uma vez que são terceirizados e a empresa depende deles para que o produto chegue até os pontos-de-venda. Quando um produto não chama a atenção e fica esquecido na mente das pessoas, conseqüentemente desanima quem o vende. A campanha pôde proporcionar essa mudança ao distribuidor, pois tem gerado muitos

comentários animadores por parte dos consumidores e conseqüentemente, motivação às distribuidoras.

Foi possível verificar apenas uma falha maior em toda a campanha. Somente após fechamento com as mídias, a empresa foi informada que determinadas cidades recebiam sinal da televisão por antena parabólica, na qual não era transmitido o comercial. De qualquer forma, este imprevisto não fez com que as pessoas deixassem de assistir aos comerciais, uma vez que os mesmo se encontram na Internet também. Infelizmente, neste caso, as pessoas não tiveram a mesma surpresa daqueles que assistiram aos comerciais no intervalo da programação da Rede Globo.

A campanha teve início no mês de agosto e irá finalizar no final de dezembro. Com o seu término, nova pesquisa será realizada entre os distribuidores, com o objetivo de verificar possíveis mudanças, críticas, opiniões, ou seja, informações importantes para decisões futuras.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ANSOFF, H Igor. *Estratégia empresarial*. São Paulo: McGraw-Hill, 1997.

BASTA, Darci et al. *Fundamento de marketing*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2003.

BERKOWITZ, Eric N. et al. *Marketing*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 2003.

BREEN, George Edward; BLANKENSHIP, Albert B. *Faça você mesmo pesquisa de mercado*. São Paulo: Makron Books, 1991.

COLLINS, J.C; PORRAS, J. *Feitas para durar*. Rio de Janeiro: Rocco, 1995.

CROCCO, Luciano et al. *Fundamentos de Marketing: Conceitos básicos*. v.1. São Paulo: Saraiva, 2006.

DRUCKER, Peter. *Management: tasks, responsibilities, practices*. New York: Harper & Row, 1973.

HAGUE, Paul; JACKSON, Peter. *Faça sua própria pesquisa de mercado*. São Paulo: Nobel, 1997.

KOTLER, Phillip. *Administração de marketing: a edição do novo milênio*. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

LIMEIRA, Tânia Maria Vidigal. *Comportamento de consumidor brasileiro*. São Paulo: Saraiva, 2008.

MATTAR, Fauze Najib. *Pesquisa de mercado*. São Paulo: Atlas, 1993.

PINHEIRO, Roberto et al. *Comportamento do consumidor e pesquisa de mercado*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.

PINHO, José Benedito. *O poder das marcas*. São Paulo: Summus, 1996.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. *Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia*. São Paulo: Prentice Hall, 2002.

SAMARA, Beatriz Santos; MORSCH, Marco Aurélio. *Comportamento do Consumidor: Conceitos e casos*. São Paulo: Prentice Hall, 2005.

SAMPAIO, Rafael. *Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso*. Rio de Janeiro: Campus, 1999.

SCHIFFMAN, Leon G.; KANUK, Leslie Lazar. *Comportamento de consumidor*. Rio de Janeiro: LTC Editora, 1997.

SILVA, Helton Haddad et al. *Planejamento estratégico de marketing*. Rio de Janeiro: FGV Editora, 2004.