

Pesquisa Mercadológica: Cervejaria Kellermann¹

Bianca Nara de SOUZA²

Mauro Celso de AGUIAR³

Edézio Domingos dos SANTOS⁴

Maikon SCHULZ⁵

Glauber Vilvert da SILVA⁶

Jamile Ariela TAMANINI⁷

Juliana de SOUZA⁸

Diogo da Rosa Schimitz SILVA⁹

Eduardo José FRANÇA¹⁰

Deivi Eduardo OLIARI¹¹

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

A realização de uma Pesquisa Mercadológica é parte importante do processo de elaboração de um Plano de Comunicação Integrada e, muitas vezes, torna-se essencial. No caso deste trabalho, realizado com uma empresa de pequeno porte da cidade de Indaial, Santa Catarina, que atua na fabricação de cerveja artesanal procurou-se definir os problemas enfrentados pelo cliente em relação ao lançamento de seu produto no mercado de cerveja artesanal, à acirrada concorrência que se estabelece nessa região e ao posicionamento do cliente nesse mercado. Com a realização da pesquisa e obtendo-se o resultado, pode-se utilizar de forma sábia a parte de Comunicação Integrada de Marketing e de Mídia.

PALAVRAS-CHAVE: Pesquisa Mercadológica; Plano de Comunicação; Cervejaria; Cerveja Artesanal.

1 INTRODUÇÃO

O presente Projeto de Pesquisa é parte integrante do Planejamento de Comunicação Publicitária para o cliente Cervejaria Kellermann, produzido na disciplina Projeto

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e estudante do 7º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: glaubervs@gmail.com.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mcdaguiar@terra.com.br.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: denian_santos@hotmail.com.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: maikon_atoxa@hotmail.

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: glaubervs@gmail.com.

⁷ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: glaubervs@gmail.com.

⁸ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: glaubervs@gmail.com.

⁹ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: diogo_schimitz@hotmail.com.

¹⁰ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Publicidade Propaganda da UNIASSELVI, email: edjf@pop.com.br

¹¹ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

Experimental em Publicidade e Propaganda, durante o primeiro semestre de 2012 e foi desenvolvido a partir de conhecimentos teóricos e práticos, adquiridos no decorrer do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda do Centro Universitário Leonardo da Vinci.

Este trabalho possui caráter puramente acadêmico, servindo apenas como norte para o projeto experimental em Planejamento Publicitário.

2 OBJETIVOS DE PESQUISA

Com o problema de pesquisa definido, devem-se traçar os objetivos da mesma.

Dependendo do problema de pesquisa e dos recursos disponíveis, os objetivos podem ser restritos ou ampliados. O pesquisador pode ater-se exclusivamente à coleta de informações relacionadas ao problema de pesquisa, e, neste caso, o objetivo perseguido é denominado de principal. Porém, às vezes, aproveitando os recursos que serão despendidos na pesquisa, outros objetivos mais ou menos diretamente relacionados com o problema de pesquisa, afetos à mesma população, poderão ser incluídos. (MATTAR, 2005, p. 64)

Consoante ensina McDaniel; Gates (2005, p. 18), “os objetivos de pesquisa devem ser tão específicos e sem ambigüidades quanto possível.”

A presente pesquisa realizada para o cliente Cervejaria Kellermann teve como principal objetivo descobrir quem são seus consumidores, seus hábitos de consumo e outras questões importantes para análise como:

- identificar as mídias habituais dos consumidores;
- identificar e analisar o mercado - local e regional;
- identificar os concorrentes;
- definir o perfil demográfico, socioeconômico e psicográfico dos consumidores;
- conhecer quais as cidades abrangidas pelo mercado de sua atuação;
- conhecer o público-alvo (idade, cidade, nível de escolaridade, renda mensal, profissão, lugares que costumam frequentar);
- identificar as marcas de cervejas artesanais mais consumidas e lembradas;
- identificar o que leva o público-alvo a consumir esse tipo de bebida, e o principal fator de escolha na compra deste produto;

3 DEFINIÇÃO DO PROBLEMA E JUSTIFICATIVA

Segundo Las Casas; Guevara (2010, p. 18), a “definição do problema é o primeiro passo de uma pesquisa e envolve a exposição do problema principal e a identificação de suas partes específicas”.

Mattar (2005, p. 60) é a parte da pesquisa “fundamental e dela dependerá todo o seu desenvolvimento no sentido de se chegar a informações úteis ou a despender esforços e recursos de forma inútil e desnecessária”.

A primeira etapa é a mais importante: “se você não sabe aonde quer ir, qualquer caminho serve” (Alice no país das maravilhas). (LAS CASAS; GUEVARA, 2010)

O problema do cliente é que a sua marca e seus produtos não são conhecidos nem reconhecidos ainda no mercado local e regional de cervejas artesanais.

Devido a este problema, será realizada uma pesquisa para levantar informações sobre o público-alvo, hábitos de consumo, hábitos de mídia, o mercado local e regional, a concorrência, o que o público espera dos produtos da marca, a fim de encontrar as melhores soluções para a empresa.

Assim, o problema de pesquisa do cliente restringe-se a identificar qual o perfil e quais os hábitos de consumo e de comportamento do público-alvo de cervejarias artesanais no médio vale do Itajaí.

4 METODOLOGIA DE PESQUISA

No presente projeto, a metodologia de pesquisa consiste em definir os tipos de pesquisa que serão utilizados, bem como os métodos de coleta para a obtenção desses dados específicos.

4.1 MÉTODO DE PESQUISA

De acordo com McDaniel; Gates (2005, p. 21), “existem três métodos básicos de pesquisa: (1) *survey* ou levantamento, (2) observação e (3) experimento.”

Ainda consoante McDaniel; Gates (2005, p. 21), “a pesquisa por meio *survey* compreende um entrevistador [...] que interage com respondentes para a obtenção de fatos, opiniões e atitudes.”

Os estudos descritivos, também chamados pesquisas ad-hoc, como diz o próprio nome, procuram descrever situações de mercado a partir de dados primários, obtidos originalmente por meio de entrevistas pessoais [...].” (SAMARA; BARROS, 2006).

Utilizou-se o método de estudo descritivo estatístico ou pesquisa quantitativa (SAMARA; BARROS, 2006, p. 30), por meio *survey*, mediante aplicação de entrevista, direcionando às respostas e, metodologicamente, usando escalas numéricas, obtêm-se análises formais.

Para tal método, com a coleta de dados e análise destes, os estudos efetuados foram os transversais únicos. “Estudo transversal no qual é extraída da população-alvo uma amostra de entrevistados e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez.” (MALHOTRA, 2006).

4.2 MÉTODOS DE COLETA DE DADOS

Samara; Barros (2006, p. 64) prelecionam que “há basicamente três métodos utilizados em pesquisa de marketing: observação, inquérito (ou contato) e método interativo.”

Las Casas; Guevara (2010, p. 45) diz que “o método de levantamento de campo pode ser feito mediante questionários ou por observação.”

Assim, foi utilizado o método de coleta de dados pessoal, por meio de inquérito ou contato pessoal, representado por questionário, que se apresenta como o melhor instrumento ou meio para a coleta de dados objetivada, visto o acesso mais fácil ao público-alvo dos questionamentos.

De conformidade com MATTAR (2005, p. 186), “este contato pessoal permite que, em caso de dúvidas e em questões mais complexas, o entrevistador elabore a pergunta de outra forma, faça esclarecimentos e explanações não previstas para elucidá-las”.

Os dados foram coletados através de uma entrevista utilizando um questionário estruturado. Isso porque, é o meio mais eficaz para se alcançar os objetivos dessa pesquisa.

4.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA

Passadas as etapas anteriores, nesta é necessário definir a população e a amostra referidas na pesquisa, bem assim qual o método de amostragem utilizado.

Conforme McDaniel; Gates (2005, p. 186), população “ou população de interesse é o grupo inteiro de pessoas sobre quem o pesquisador necessita obter informações [...] uma amostra é um subconjunto de todos os membros de uma população.”

Malhotra (2006, p. 320) informa que população “é a soma de todos os elementos que compartilham algum conjunto comum de características e que compreende o universo para o problema de pesquisa de marketing [...] já a amostra é um subgrupo de uma população selecionado para participação no estudo.”

População é também chamada tecnicamente de universo ou população de interesse (McDANIEL; GATES, 2005, p. 199).

4.3.1 Tipos de amostra

As técnicas amostrais podem ser classificadas em amostras probabilísticas e amostras não-probabilísticas. Segundo MALHOTRA (2006, p. 325), a primeira é um “processo de amostragem em que cada elemento da população tem uma chance fixa de ser incluído na amostra” e a segunda é uma “técnica de amostragem que não utiliza seleção aleatória. Ao contrário, confia no julgamento pessoal do pesquisador”.

Samara; Barros (2006, p. 92) complementam afirmando que a primeira se utiliza de conceitos de estatística, pois todos os elementos da população têm igual probabilidade, diferente de zero, de serem selecionados para compor a amostra. Na sequência, preleciona que as amostras não-probabilísticas “são selecionadas por critérios subjetivos do pesquisador, de acordo com sua experiência e com objetivos do estudo.”

Feitas essas necessárias considerações iniciais, que justificam por si a escolha do tipo de amostra para o presente projeto, esclarece-se que o procedimento de amostragem trabalhado nesta pesquisa foi o não-probabilístico.

Dentro desse tipo de amostra, cabe ainda dizer que há três espécies de procedimento de amostragem não-probabilística: (a) por conveniência, (b) por julgamento e (c) por cota

(ou quotas); há autores (McDANIEL; GATES, 2005, p. 197) que incluem ainda um quarto tipo, chamado “tipo bola de neve”.

Assim, optou-se pela amostragem não-probabilística por conveniência, pois, conforme Mattar (2005, p. 275), “o entrevistado é auto-selecionado simplesmente por estar disponível no local e no momento da pesquisa”.

Considerando que o universo da população envolvida pela presente pesquisa abrange as cidades de Blumenau, Indaial, Pomerode e Timbó, que compõem o Médio Vale do Itajaí, muito embora se restrinja ao ramo de consumidores de cervejarias artesanais da região, ainda é um universo muito extenso.

Logo, a amostra desta pesquisa é considerada apenas indicativa, não podendo, assim, inferir-se para o universo ou população, dado que a margem do erro amostral seria muito elevada.

Destarte, a pesquisa realizada para este projeto experimental, de nível acadêmico, não pode ser utilizada para comparações reais, mas apenas para servir de embasamento e dar norte às estratégias de marketing e de comunicação a serem desenvolvidas para a empresa-cliente em questão.

5 RESULTADO DA PESQUISA

5.1 ANÁLISES DOS DADOS

Buscou-se, através desta pesquisa, extrair dados que auxiliassem na elaboração deste projeto, bem como no aperfeiçoamento do plano de mídia e marketing, tendo dados mais condizentes para a campanha. Deste modo, a pesquisa situou-se na captação dos seguintes dados:

- Hábitos de consumo de cerveja artesanal;
- Definição do público-alvo (idade, cidade, nível de escolaridade, renda mensal, profissão, lugares que costumam frequentar);
- Marcas de cervejas artesanais mais consumidas e lembradas;
- O que leva o público-alvo a consumir esse tipo de bebida, e o principal fator de escolha na compra deste produto;
- Hábitos de mídia do target.

5.1.1 Identificação do público-alvo e seus hábitos de consumo

O público-alvo varia muito na faixa etária, sendo esta de 18 anos até aproximadamente 40 anos, sendo muito relativo, pois pessoas acima desta idade também responderam o questionário e estes também consomem cerveja artesanal.

A renda média de nosso público alvo varia entre R\$ 1.000,00 a 5.000,00, apresentando uma quantidade maior de salários entre R\$ 1.000,00 a R\$ 3.000,00, o setor empregatício que mais se destacou foi o industriário, com 28% dos entrevistados, seguido de profissionais liberais, setor comerciário, entre outros.

No quesito escolaridade, os níveis superiores se destacaram mais, sendo que, 42% estão cursando pós-graduação ou já são pós-graduados e 39% estão no ensino superior ou já o completaram, dos outros, cursaram até o ensino fundamental ou médio e/ou não responderam a pergunta.

Constatou-se que dos 100 entrevistados, 9% consome cerveja artesanal sempre, 79% consome cerveja artesanal esporadicamente, e outros 11% nunca consumiram algum tipo de cerveja artesanal. Das marcas de cerveja artesanal mais consumidas pelos entrevistados (com mais de uma opção de escolha para resposta feita nos questionários) respectivamente, a Cervejaria Eisenbahn com 78%, Cervejaria Bierland com 53% e a cervejaria Kellermann, esta com 25%.

Através da pesquisa pretendeu-se descobrir os lugares que o target frequenta. Sendo assim, com mais de uma opção de alternativa, dos 100 entrevistados, 71% responderam que frequentam bares e pubs, 65% frequentam restaurantes, seguido de danceterias representando 23%, clubes 16% e outros locais e/ou não responderam 14% dos entrevistados.

Buscou-se definir melhor o público-alvo direto, somando os resultados da cidade de Indaial e Blumenau, extraiu-se alguns dados relativamente ligados a eles. Na pesquisa, 28 questionários respondidos por pessoas de Blumenau e 41 de Indaial. Logo, obtidos os dados específicos de cada cidade e fez-se a porcentagem.

Comparando os resultados das duas cidades concluímos que 85% dos entrevistados de Indaial já consumiram cerveja artesanal em algum momento, sendo considerado o consumo esporádico, já dos entrevistados de Blumenau obtivemos 68% dos resultados apontando este hábito de consumo.

Durante a pesquisa também foi questionado o que leva uma pessoa a consumir uma cerveja artesanal e no maior número de resposta, constatou-se que é pelo sabor da cerveja, este resultado se obteve com 62% dos entrevistados, constatada a porcentagem das cidades de Indaial e Blumenau que tem a mesma opinião, sendo assim, 61% dos 41 entrevistados de Indaial, também consomem a cerveja artesanal pelo sabor e 57% dos 28 entrevistados de Blumenau também o fazem.

Dos 41 entrevistados de Indaial 49% dos conhecem a marca da Cervejaria Kellermann e a consomem, já em Blumenau o resultado é menor, sendo 11% dos entrevistados conhecedores da marca e consumidores.

5.1.2 Hábitos de mídia do público-alvo

Através da pesquisa, procurou-se verificar se o público alvo possuía algum tipo de rede social, qual rádio costuma ouvir, jornal que assina ou lê e se percebe o conteúdo dos outdoors em sua cidade.

Com a coleta dos dados, constatou-se que dos 100 entrevistados 84% possuem algum tipo de rede social e os outros 16% não. Então prosseguiu-se com a próxima pergunta, onde havia as opções de redes sociais ao qual o cliente irá utilizar para a divulgação de seu produto, são estas, facebook e twitter, dos 100 entrevistados 80% possuem facebook e 14% twitter, podendo ser assinalado mais de uma opção nesta pergunta do questionário, o restante possuía algum outro tipo de rede social ou não respondeu a pergunta.

Tentou-se identificar qual seria a melhor rádio para veicular a campanha e com a possibilidade de poder escolher mais de uma rádio que costuma ouvir, as que mais se destacaram foram, em primeiro lugar a Atlântida FM, seguida de Antena 1. Constatou-se também que 31% não ouve rádio no seu dia-a-dia.

Em outra pergunta questionou-se se o entrevistado tinha o hábito de ler jornal e qual seria este, sendo esta outra pergunta aberta, o entrevistado poderia escolher mais de uma opção para resposta, sendo assim o jornal mais destacado foi o Jornal de Santa Catarina, seguido do Jornal Médio Vale, sendo que 30% dos entrevistados não lê jornal.

Já na pergunta sobre outdoor, 92% diz que percebe o conteúdo dos outdoors em sua cidade, já o restante não percebe e/ou não respondeu.

Para constatar se os veículos escolhidos para a campanha foram realmente os certos, vimos que 61% dos entrevistados de Blumenau ouvem a Rádio Atlântida FM, logo Indaial 34% o fazem. E dos 41 entrevistados de Indaial 46% leem o Jornal de Santa Catarina e em Blumenau dos 28 entrevistados 64% tem o mesmo hábito.

5.1.3 Recomendações à Empresa

Através dos resultados obtidos na pesquisa, pode-se visualizar que a Cervejaria Kellermann é ainda pouco conhecida no mercado das cervejas artesanais, tendo muito que crescer neste meio tão vasto das cervejarias.

Sendo assim, constatou-se que, para haver um maior reconhecimento da cervejaria, ela precisará aumentar seu *share*. Sugere-se que a empresa faça uma campanha com continuidade concentrada (com foco no Festival da Cerveja, que acontece novamente no mês de março de 2013). Sugere-se ainda que a campanha seja de curta duração, também considerando a verba de nosso cliente. Esta campanha servirá como um estímulo e impulso para o consumidor, já que a esta irá se concentrar somente em três meses, de janeiro a março de 2013.

Nesta campanha procurar-se-á dar mais visibilidade para a Cervejaria Kellermann e causar certo impacto nos consumidores, para assim criar uma diversidade da concorrência, por obter um sabor diferenciado de cervejas já conhecidas, a com sabor de hortelã. Para isto, sugere-se que a empresa trabalhe com mídia exterior (outdoor), anúncios de rádio, mídia impressa (jornal, folder e cartão comercial), mídia eletrônica (website, web banner e uma *fanpage*) e mídia promocional (bolacha, camiseta e embalagem promocional).

Por esta forma de divulgação sugerida à empresa, ela estará aumentando seu *share* e conseqüentemente seu público-alvo, tornando-se um produto reconhecido no mercado das cervejas artesanais.

6 CONSIDERAÇÕES FINAIS

A Pesquisa desenvolvida para o Plano de Comunicação Publicitária através da interdisciplinaridade do Projeto Experimental teve por finalidade redefinir conceitos da

empresa CERVEJARIA KELLERMANN, trazendo nova identidade visual, no intuito de inseri-la no mercado regional de cervejas artesanais, bem como reposicionar a empresa nesse meio comercial. Para tanto, foi de extrema importância o conhecimento de seu público-alvo, concorrentes, mercados, seus produtos, entre outros dados.

Muito embora haja um relativo conhecimento do público-alvo quanto à empresa e seus produtos, há necessidade de aumentar o *share of mind* do cliente, bem assim a sua participação no mercado regional de cervejas artesanais (*market share*), ainda muito tímido.

Ainda que a empresa tenha uma história e um histórico de participação nesse mercado, isso foi há muito tempo e é preciso se atualizar e se reestilizar para estar presente de forma competitiva e participativa no mercado atual.

Trabalhar o direcionamento ao público-alvo específico, buscando a fidelização do cliente, apresentando a empresa Cervejaria Kellermann como uma cervejaria de conceito, com nova identidade visual e com novo posicionamento, inserindo sua marca no mercado das cervejarias artesanais, a fim de tornar-se referência de qualidade e requinte, oportunizando a inserção de um produto diferenciado e único (cerveja artesanal sabor hortelã), bem como excelência no atendimento ao seu público-alvo.

REFERÊNCIAS

LAS CASAS, Alexandre Luzzi et GUEVARA, Arnaldo José de Hoyos. **Pesquisa de marketing**. São Paulo: Atlas. 2010.

MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2006.

MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2005, volume 1.

McDANIEL, Carl D. et GATES, Roger. **Fundamentos de pesquisa de marketing**. 2. Ed. Rio de Janeiro: LTC, 2005.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.