



Pesquisa Mercadológica Sukita¹

Danilo GOBBO²

Irene Cantero BARONI³

USCS - Universidade Municipal de São Caetano do Sul, São Caetano do Sul, SP

RESUMO

A campanha publicitária da Sukita foi criada com o propósito de atender aos objetivos estabelecidos no briefing. O principal desafio era compreender os hábitos e comportamentos do universo jovem e desenvolver um novo posicionamento que atendesse às expectativas deste consumidor, de forma clara e conceitual, com apoio de ações institucionais e promocionais.

PALAVRAS-CHAVE: refrigerante; jovem; pesquisa; discussão; expressão.

INTRODUÇÃO

A Sukita é um refrigerante de laranja e está o mercado brasileiro há mais de 30 anos. Criada para atender às necessidades do público infanto-juvenil, possui coloração forte e o sabor adocicado mais próximo ao natural. Os principais problemas diagnosticados são a falta de lembrança da marca decorrente do baixo investimento em comunicação e a pouca visibilidade do produto no ponto de venda. A partir daí, foi criada uma pesquisa para conhecer a fundo o perfil do consumidor de refrigerante em geral, onde poderíamos obter informações sobre hábitos de compra, consumo, lazer e dados de mídia para desenvolvimento da campanha. Com a base desta pesquisa foram criadas ações que estimulam tanto o público final quanto os públicos internos e intermediários, reposicionando a marca e criando um conceito de autenticidade e expressividade.

2 OBJETIVO

Investigar o comportamento de compra e consumo por meio da identificação das vontades, interesses, gostos, hábitos e costumes referentes ao produto refrigerante de forma geral e ao refrigerante Sukita.

Como objetivos específicos a pesquisa buscou:

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Aluno líder do grupo e formado no 8º. Semestre do Curso Publicidade e Propaganda, email: danilo.gobbo@hotmail.com.

³ Orientador do trabalho. Professor do Curso Publicidade e Propaganda, email: irene.barone@yahoo.com.br.



- **Dados de Mídia** – Identificar os meios de comunicação aos quais o público-alvo está exposto.
- **Hábitos de lazer** – Identificar hábitos de lazer e locais frequentados pelo target a fim de apoiar o desenvolvimento de possíveis ações do Planejamento de Campanha.
- **Hábitos de compra** – Identificar o real decisor da compra, bem como seus hábitos e motivos de escolha.
- **Hábitos de consumo** – Identificar o motivo do consumo do refrigerante Sukita, preferências, frequência, escolha do produto e conhecimento de marca.

3 JUSTIFICATIVA

Analisando o desempenho da marca nos últimos anos e considerando que o posicionamento atual não atende ao universo do jovem, notamos a necessidade de melhorar a colocação do produto Sukita no mercado por meio de uma comunicação que atinja diretamente o seu público-alvo, considerando que este público são adolescentes entre 12 e 15 anos. Para a elaboração de uma comunicação mais focada a esse público é indispensável o levantamento de informações acerca do comportamento de compra e consumo. Informações que serão utilizadas nas tomadas de decisões para estruturação do planejamento da campanha, planejamento de mídia e criação.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O tipo de pesquisa utilizado foi a descritiva, método qualitativo. A técnica aplicada foi de discussão em grupo, conduzida por um roteiro semi-estruturado. A amostra foi de sete grupos de discussão, totalizando 70 participantes.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A pesquisa foi realizada dentro das escolas públicas e particulares, na região do ABC Paulista, com crianças e adolescentes com idade entre 12 e 15 anos, consumidores de refrigerantes em geral. Os grupos de discussão foram divididos em:

1. Crianças de 12 a 13 anos – três grupos de 10 crianças cada, ambos os sexos, sendo, dois grupos em escola pública e um grupo em escola particular.



2. Crianças de 14 a 15 anos – quatro grupos de 10 crianças cada, ambos os sexos, sendo, três grupos em escola pública e um grupo em escola particular.

A divisão foi feita para não inibir os adolescentes pela diferença das idades. Com a autorização da coordenação da escola e a dos professores, a escolha foi aleatória, sendo cinco meninas e cinco meninos por grupo. A pesquisa ocorreu no pátio das escolas, todos sentados em círculo e a vontade. A condução da pesquisa foi de acordo com o roteiro semi-estruturado onde as questões eram feitas em forma de bate papo. Desta forma conseguimos entender e entrar no universo jovem obtendo todas as informações necessárias.

Segue abaixo tabela com os dados relevantes retirados da pesquisa:

Dados de Mídia	Internet
	<ul style="list-style-type: none">◦ Acesso diário de no mínimo 3 horas. Tanto em casa, quanto lan houses.◦ Concentração em sites de relacionamento como Orkut, MSN, You Tube e Google.
	Televisão
	<ul style="list-style-type: none">◦ Assistem à televisão diariamente.◦ Preferem programas jovens, como Malhação e MTV.◦ A maioria possui TV por assinatura.
	Cinema
	<ul style="list-style-type: none">◦ Frequentam cinema periodicamente.◦ Preferem filmes dos gêneros terror, aventura e comédia.
Rádio	
<ul style="list-style-type: none">◦ Escutam rádio com grande frequência.◦ As mais ouvidas são: MIX, Jovem Pan e Nativa.◦ Gostam de bandas como NX Zero, Fresno e O Teatro Mágico.	
Revista	



	<ul style="list-style-type: none">◦ Não tem hábito frequente de leitura de revista.◦ As meninas têm preferência por títulos que tratem de dicas de beleza, universo feminino e horóscopo.
Hábitos de Lazer	Semana
	<ul style="list-style-type: none">◦ Frequentam a escola diariamente.◦ Desenvolvem atividades extracurriculares no mínimo 2 vezes por semana.
	Finais de semana
	<ul style="list-style-type: none">◦ Encontram-se com amigos.◦ Vão a shoppings.◦ Frequentam matinês, com menor frequência.
Hábitos de Compra	Frequência
	<ul style="list-style-type: none">◦ Vão com frequência, principalmente quando acompanham os pais.◦ Também frequentam com amigos.
	Preferência
	<ul style="list-style-type: none">◦ São responsáveis pela escolha do refrigerante da família.◦ Não são fieis à marca, e decidem a compra no PDV.
	Influência
	<ul style="list-style-type: none">◦ Altamente influenciados pelos amigos.◦ Compram determinado produto se estiver com alguma promoção diferente.◦ Gostam de exclusividade e interatividade.
Hábitos de Consumo	Frequência
	<ul style="list-style-type: none">◦ Todos consomem refrigerantes diariamente.◦ O consumo aumenta aos finais de semana.◦ Têm ciência dos malefícios do consumo excessivo.
	Sukita
	<ul style="list-style-type: none">◦ Conhecem o produto, mas não consomem, pois ele não está na mídia.

	<ul style="list-style-type: none">◦ Veem a marca como secundária e abaixo das principais atuantes do mercado.
--	---

6 CONSIDERAÇÕES

Na aplicação da pesquisa, identificamos que há uma semelhança entre os grupos estudantis, quanto aos hábitos de lazer, preferências musicais, programas de TV e sites na internet; são comunicativos e expressam seus objetivos e opiniões com tranquilidade. Vale ressaltar que, o resultado apresentado não tem a pretensão de generalizar o perfil estudado e, portanto, devem ser analisado apenas como referenciais.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ABIR. Associação Brasileira das Indústrias de Refrigerantes e de Bebidas Não Alcoólicas. Pesquisa e consulta sobre o mercado de refrigerantes. Disponível em: < <http://www.abir.org.br/> >. Acesso em: 31 de janeiro.

AD NEWS. “DM9 ganha conta da Sukita”, em 22 de janeiro de 2007. Disponível em: < www.adnews.com.br/negocios.php?id=41479 >. Acesso em: 17 de março.

AMBEV. Companhia de Bebidas das Américas. Disponível em: < <http://www.ambev.com.br/> >. Acesso em: 31 de janeiro.

AMBEV. Companhia de Bebidas das Américas. Site dos Investidores. Disponível em: < <http://www.ambev-ir.com/ambev/index.htm> >. Acesso em: 31 de janeiro.

ANVISA. Agência Nacional de Vigilância Sanitária. Pesquisa e consulta sobre legislação pertinente. Disponível em: < <http://www.anvisa.gov.br/alimentos/legis/especifica/index.htm> >. Acesso em: 23 de abril.

BARRETO, Menna B. Criatividade em propaganda. São Paulo: Summus, 1982.

BERTOMEU, João Vicente C. Criação na Propaganda Impressa. São Paulo: Futura, 2002.

BRINGHURST, Robert. Elementos do estilo tipográfico. São Paulo: Cosac Naify, 2005.

CARRASCOZA, João A. Redação Publicitária. São Paulo: Futura, 2003.

COCA COLA BRASIL. “Campanha mundial Fanta Play chega ao Brasil para combater os ‘inimigos da diversão’”, em 5 de junho de 2007. Disponível em: < http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=99&Categoria=25 >. Acesso em: 25 de março.



COCA COLA BRASIL. “Fanta estreia campanha global produzida no Brasil, novo líder mundial nas vendas da marca”, em 17 de março de 2008. Disponível em:

< http://www.cocacolabrasil.com.br/release_detalhe.asp?release=137&Categoria=25 >. Acesso em: 25 de março.

COLLARO, Antonio Celso. Produção Visual e Gráfica. São Paulo: Summus, 2005.

CONAR. Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária. Pesquisa e consulta sobre legislação pertinente. Disponível em:

< <http://www.conar.org.br/> >. Acesso em: 23 de abril.

DM9. Agência Publicitária. Consulta a respeito do cliente. Contato telefônico feito em 31 de março.

DUALIBI, Roberto & SIMONSEN, Harry. Criatividade & Marketing. São Paulo: Makron Books, 2000.

ENGARRAFADOR MODERNO. “Consumidores mais exigentes impulsionam inovações na indústria de refrigerantes”, em novembro de 2008. Edição 174. Disponível em:

< http://www.engarrafadormoderno.com.br/arquivo/ed174_refri.pdf >. Acesso em: 4 de fevereiro.

FALLEIROS, Dário P. O Mundo Gráfico da Informática. São Paulo: ed. Futura, 2003.

FIGUEIREDO, Celso. Redação Publicitária: Sedução pela Palavra. São Paulo: Editora Thomson, 2005.

FOLHA DE SÃO PAULO. “Sete refrigerantes têm substância cancerígena, revela pesquisa”, por Flávia Mantovani, em 5 de maio de 2009. Disponível em:

< <http://www1.folha.uol.com.br/foha/equilibrio/noticias/ult263u560464.shtml> >. Acesso em: 5 de maio.

GABRIELLI; HOFF. Redação Publicitária. Rio de Janeiro: Campus, 2004.

GIACOMINI FILHO, GINO. Consumidor versus Propaganda. São Paulo: Summus, 1991.

GAZETA MERCANTIL. “Fanta em ofensiva mundial”, em março de 2008. Disponível em:

< <http://indexet.gazetamercantil.com.br/arquivo/2008/03/17/108/Fanta-em-ofensiva-mundial.html> >. Acesso em: 4 de fevereiro.

IASBECK, Luiz Carlos. A Arte dos Slogans. São Paulo: Annablume, 2002.

IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. “Diante da estabilidade no consumo o setor de bebidas passa a investir em publicidade”. Disponível em:

< <http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=4A42B1EDAF22319183257406000A209> >. Acesso em: 4 de fevereiro.



IBOPE. Instituto Brasileiro de Opinião Pública e Estatística. “Um brinde à propaganda”. Disponível em:

<

<http://www.ibope.com.br/calandraWeb/servlet/CalandraRedirect?temp=5&proj=PortalIBOPE&pub=T&db=caldb&comp=Noticias&docid=35E06C3706A26286832575990049249E>

>. Acesso em: 4 de fevereiro.

KOTLER, Philip e KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. São Paulo: Prentice Hall, 2000.

MARCHIONI, Rubens. Criatividade & Redação. São Paulo: Loyola, 2000.

MARTINS, José. A natureza emocional da marca: como escolher a imagem que fortalece sua marca. São Paulo: Negócio Editora, 1999. Leitura em: 28 de abril.

MARTINS, José. O Poder da Imagem. São Paulo: Makron Books, 1992.

MARTINS, José. Redação Publicitária: teoria e prática. São Paulo: Atlas, 1997.

MÍDIA, Grupo de. Mídia Dados Brasil 2009. São Paulo.

O ESTADO DE SÃO PAULO. “Brasileiro é o maior bebedor de Fanta”, em 14 de março de 2008. Disponível em:

<

http://www.abir.org.br/article.php3?id_article=3459&var_recherche=brasileiro+%E9+o+m+aior+bebedor+de+fanta >. Acesso em: 25 de março.

PEREZ, Clotilde. Signo da Marca. São Paulo: Thomson, 2004.

RAMOS, José Mário Ortiz. Televisão, publicidade e cultura de massa. São Paulo: Vozes, 1995.

RECEITA FEDERAL DO BRASIL. Pesquisa e consulta sobre legislação pertinente. Disponível em:

< <http://www.receita.fazenda.gov.br/> >. Acesso em: 23 de abril.

SAMARA, Timothy. Grid: construção e desconstrução. São Paulo: Cosacnaify, 2007.

SANDMANN, Antônio. A Linguagem da Propaganda. São Paulo: Contexto, 2002.

SANT’ANNA, Armando. Propaganda: teoria, técnica e prática. São Paulo: Pioneira, 1998.

VALOR ECONÔMICO. Análise Setorial 2006. “O mercado de refrigerantes e águas”.

VIEIRA, Stalimir. Raciocínio Criativo na Publicidade. São Paulo: Loyola, 1999.