



Pesquisa mercadológica desenvolvida para o cliente BURN ¹

Luis Otávio Ferreira Moura²

Daniel Goddard Rosa

Eduardo José Santos Pereira

Giselle Ramos da Silva

Helder Araújo

Lucas Antunes

Natália de Moraes Córdova

Sillas Henrique Maciel

Lamounier Lucas³

Centro Universitário Newton Paiva, Belo Horizonte, MG

RESUMO

A Agência Experimental Oito tinha como desafio o desenvolvimento de um Planejamento de Comunicação para o energético Burn, que pertence à empresa Coca-Cola. Após o levantamento das informações enviadas pelo cliente, constatou-se que os dados relacionados ao comportamento do consumidor e público alvo do Burn eram escassos. Definiu-se por uma pesquisa qualitativa para que o Planejamento fosse realizado de forma coerente e apresentasse resultados satisfatórios, de forma a conhecer amplamente tudo que envolvia a empresa, seu produto e seus consumidores.

PALAVRAS - CHAVE: pesquisa; mercado; bebidas energéticas; grupo focal; planejamento.

1 – INTRODUÇÃO

Para se ter um planejamento estratégico bem sucedido Bateman (1998) afirma que uma avaliação ambiental acurada e completa, é de extrema importância. A pesquisa realizada para o cliente e produtor da bebida energética Burn foi fundamental para a criação de uma campanha publicitária concisa, uma vez que existem poucos dados empíricos sobre o mercado de bebidas energéticas. O cliente não conhecia claramente seu público e seus potenciais consumidores, sendo que, sobre eles existiam vários questionamentos que foram esclarecidos com a análise dos dados da pesquisa realizada.

2 – OBJETIVO

¹ Trabalho submetido ao XVI Expocom da Região Sudeste 2011, na categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Pesquisa Mercadológica.

² Líder do grupo. E-mail: luisomoura@gmail.com

³ Professor do Curso de Publicidade do Centro Universitário Newton Paiva.



De acordo com Ferrari (2002) o planejador, depois de conhecer o target, pode determinar o conteúdo que a comunicação deve ter para alcançar os objetivos propostos na campanha e assim determinar um plano de ação de comunicação ágil e de resultado assertivo. A pesquisa mercadológica da bebida energética Burn, visou avaliar se as estratégias do cliente estavam sendo efetivas para o público consumidor, levantando as características que levavam ao consumo do produto e verificando a fixação das marcas mais consumidas do mercado.

Como objetivo secundário, era importante realizar a comparação das marcas de acordo com a percepção e os sentidos sensoriais (paladar, visão, tato, olfato, audição) do público.

3 – JUSTIFICATIVA

Após a coleta do briefing, análise das informações preliminares e pesquisa bibliográfica, ficou claro que ainda eram falhas e faltosas as informações sobre consumo de bebidas energéticas, comportamento e informações sobre o público, a visão do consumidor sobre mercado, produtos e players, dados sensoriais e outras informações.

A solução encontrada para obter tais informações necessárias ao desenvolvimento do plano de comunicação foi a realização de uma pesquisa qualitativa através de um Grupo Focal (Focus Group), composto por perguntas diretas do moderador, discussão entre participantes, seguido de teste de recall de marca e imagem do produto.

Corrêa (2002) afirma que deve-se levar em conta um perfil geral que engloba todas as características de seu público de modo superficial; o perfil psicográfico que leva em consideração os atributos relacionados a atitudes, estilo de vida, valores e outros; perfil socioeconômico e profissional, que levanta o consumo de outros bens que podem interferir direta ou indiretamente na venda de seu produto; perfil de hábitos e atitudes que levam o seu pesquisado a optar pelo produto e fazer suas escolhas; perfil de ambiente e formação cultural e o perfil de expectativas que mantém seu produto na mente do consumidor, impondo-o melhor análise favorável ao seu custo benefício.

A partir do que Corrêa (2002) descreve, foi confirmado o Grupo Focal como a metodologia necessária para a execução da pesquisa.

4 - MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

O Grupo Focal é uma metodologia na qual se emprega a discussão entre 8 a 12 participantes, em um determinado espaço de tempo, e moderada por um intermediador que propõe os temas a serem discutidos garantindo que o assunto não desvie dos interesses dos pesquisadores.

Foram utilizadas questões discursivas onde os participantes puderam debater questões ligadas ao consumo de bebidas energéticas, teste sensorial onde tiveram a oportunidade de experimentar os diversos players do mercado e descrever características positivas e negativas fazendo comparações e um teste de percepção de marca onde foram expostos à marca modificada dos principais concorrentes do mercado para identificação da fixação das mesmas. (Roteiro disponível nos Apêndices)



Todo o conteúdo foi registrado em áudio e vídeo, fichas de resposta preenchida por cada participante e acompanhamento individual dos pesquisadores. Os dados foram compilados e as informações transcritas em um único documento.

5 - DESCRIÇÕES DO PRODUTO OU PROCESSO

A pesquisa executada teve duração de 90 minutos e foi mediada e moderada pelo professor Elias Santos, formado em Jornalismo pela UFMG e com vasta experiência em entrevistas de grupo.

O procedimento de coleta de dados aconteceu na sala de pesquisa da Newton Paiva que contém equipamento de gravação e aparato de janelas espelhadas para acompanhamento remoto do Grupo Focal. Todo o processo foi registrado por duas câmeras de vídeo posicionadas de forma a mostrar toda a sala de pesquisa e expressões dos participantes, através do registro visual e sonoro, fichas de resposta preenchidas pelos próprios participantes, testes sensoriais e fichas de monitoramento individual.

Os oito participantes se dividiam em sexos distintos, sendo quatro do sexo masculino e quatro do sexo feminino, consumidores de bebidas energéticas ou que afirmaram ter consumido energético nos últimos seis meses, idade de 18 a 35 anos, utilizadores em grande maioria de redes sociais com grande exposição à internet, frequência em eventos de música eletrônica, pertencente às classes A e B segundo dados de classificação do governo brasileiro.

O retorno obtido pelo grupo focal foi positivo para o Energético Burn, indicando predisposição para o consumo do produto depois que os participantes participaram do teste cego. Todas as informações coletadas no grupo focal foram adicionadas ao briefing sendo decisivas nas etapas que se seguiram para a produção da campanha.

O Resultado da pesquisa na íntegra pode ser lida nos apêndices

6 – CONSIDERAÇÕES

O projeto experimental realizado pela Agência Oito com o objetivo de desenvolver um plano de comunicação para o energético da Coca-Cola, o Burn, com base em todo o conhecimento adquirido durante os quatro anos do curso de Publicidade e Propaganda.

A pesquisa mercadológica não era pré-requisito deste trabalho, mas ela foi utilizada como uma ferramenta para alcançar um objetivo maior. Pesquisas são necessárias para buscar informações acerca do produto, possibilitando obter um resultado consistente e coerente com a realidade do cliente e do mercado.

Acredita-se que o plano apresentado era adequado as necessidades do cliente e foi capaz de atingir os objetivos de marketing e comunicação proposto. A marca e o produto serão conhecidos na mente dos consumidores e no mercado e terá um maior recall, atingindo os objetivos de comunicação e de marketing.

É importante ressaltar também que a experiência obtida com esse trabalho foi primordial para o crescimento pessoal e profissional de todos os componentes do grupo.



REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

BATEMAN, Thomas S.; SNELLI, Scott A. **ADMINISTRAÇÃO: Construindo vantagem competitiva**. São Paulo: Atlas, 1998.

FERRARI, Flávio. **Planejamento e atendimento: a arte do guerreiro**. 6 ed. São Paulo: Loyola, 2002. 106 p.

CORRÊA, Roberto. **Contato imediato com planejamento de propaganda**. 8 ed. São Paulo. Global, 2002. 219p.

APÊNDICES

APÊNDICE I – ROTEIRO DO GRUPO FOCAL

Data: 08/03/2010

Local: Sala de Grupo Focal do Núcleo de Comunicação do Centro Universitário Newton Paiva.

Duração: 90 minutos.

Moderador: Elias Pereira dos Santos - Professor de Produção Publicitária em Rádio I e II do Centro Universitário Newton Paiva.

Participantes:

1. Ana Rosa Domingues – 24 anos – Formada em Relações Públicas;
2. Augusto Luiz Araújo Mezêncio – 22 anos – Estudante de Sistemas pra internet;
3. Carina Elizabeth Silva Contardo - 23 anos – Nutricionista;
4. Gabriel Fernando Ribeiro Gripp - 23 anos – Estudante de Direito;
5. Isabela Daguer Braga - 20 anos – Estudante de Design de Moda;
6. Leonardo Henrique de Souza – 30 anos – Programador;
7. Lucas Araújo - 23 anos – Músico;
8. Samara Santana Novais – 22 anos – Estudante de Enfermagem.

Roteiro:

Primeira Etapa: Introdução (Apresentação do moderador, do trabalho, objetivos e finalidade da pesquisa).

Segunda Etapa: Perguntas sobre o público

- Frequenta eventos de música eletrônica?
- Qual bebida que mais consome?
- Qual bebida que menos consome?
- Quando faz uso do energético, associa a alguma outra bebida? Qual?



- Qual sua média de consumo em uma balada?
- Já se sentiu mal por ter ingerido uma dose exagerada de energético?
- Vocês acham que energético está diretamente ligado a balada ou pode ser relacionado a algum outro tipo de entretenimento ou atividade?
- Fale um pouco sobre seu hábito de consumo e o que pesa na hora de compra de qualquer produto ou serviço.

Terceira Etapa: Perguntas sobre hábitos de consumo de energéticos

- Sabe a composição de um energético?
- Importa se um energético possui vitaminas ou não?
- Quais os momentos que considera mais apropriado para consumir energético?
- Além de casas noturnas, possui algum outro PDV onde compra o energético?
- Quando compra um energético olha para a marca ou para o preço?
- Acha que a mídia em TV faz com que no momento da compra compre aquela marca ou isso não influencia?
- Quando se fala em energético, qual marca vem em sua mente primeiramente?

Quarta Etapa: Perguntas sobre o mercado de energéticos

- Quantas vezes consomem energéticos por mês?
- Quais marcas conhecem?
- Qual sua visão dessas marcas?
- Lembra de alguma propaganda sobre energéticos que tenha te marcado?
- Qual associação e valor agregado acham interessante que o produto tenha?
- Acha que existe algum tipo de preconceito ou rejeição com relação a energéticos? Se sim, quais são e por quê?
- Qual o diferencial deste tipo de produto com relação a outros tipos de bebidas, como refrigerantes e bebidas alcoólicas?

Quinta Etapa: Teste Cego

Teste cego com 4 marcas (Burn, Flash, Red Bull e Flying Horse), onde os participantes degustaram e anotaram suas considerações sobre os energéticos bebidos.

O Burn foi repetido no teste, somando 5 degustações. Depois de feito o teste cego, as marcas foram apresentadas e foi feito um levantamento de opiniões dos participantes através de perguntas após a degustação. São elas:

- Qual o melhor energético? Por quê?
- Conseguiu reconhecer as marcas?
- Qual é o mais saboroso?
- Qual é o mais forte?
- Os gostos são muito diferentes?
- Quais as diferenças percebidas entre os energéticos?
- Ficou satisfeito ou surpreso com o resultado do teste?
- Acha que o resultado mudará o seu hábito de consumo e a escolha de compra?



Sexta Etapa: Pergunta sobre o Burn

- O que conhece sobre o Burn?
- Quais as ações da Burn você já presenciou? E qual mais te marcou?
- Conhece os seguintes energéticos: Red Bull, Flash e Fly Hourse?
- O que sabe sobre os produtos apresentados?
- Consumiria os produtos se estivessem ligados a outros movimentos culturais como axé, pagode, sertanejo ou outro?
- Até que ponto a associação de um energético com a sensualidade e o poder de conquista se torna apelativo?

Sétima Etapa: Análise visual das marcas participantes

Oitava Etapa: Conclusão (Agradecimentos)

APÊNDICE II – Pesquisa Qualitativa – Focus Group

Apresentação e análise dos resultados de pesquisa

A pesquisa proposta, executada e analisada a seguir, visou coletar dados sobre o perfil do consumidor de energéticos para nortear a criação de um plano de comunicação para o cliente atendido por nossa agência e maior entendimento sobre o relacionamento do consumidor com a marca e concorrentes.

A coleta dos dados aconteceu no dia 08/03/2010 na Sala de Pesquisa do Centro Universitário Newton Paiva tendo início às 20hs e concluída por volta das 21h30min sendo composta de três etapas: Discussão sobre os assuntos propostos, teste cego e teste de percepção de marca. Todos os passos da pesquisa foram devidamente documentados em vídeo e áudio, fichas de acompanhamento por participante e, quando necessário, questionários preenchidos pelos próprios participantes.

O Grupo Focal foi a metodologia definida realização desta pesquisa na qual se empregou a discussão entre 8 participantes durante 90 minutos e moderada pelo Professor Elias Santos, formado em Jornalismo e com vasta experiência em entrevistas de grupo.

Caracterização dos participantes da pesquisa

Para a pesquisa, foi escolhida uma amostra de 8 indivíduos sendo 4 do sexo feminino e 4 do sexo masculino, que consomem ou consumiram bebidas energéticas nos últimos seis meses com idade entre 18 e 35 anos. Eram fatores importantes e presentes, mas não comum aos indivíduos, a utilização de redes sociais e grande exposição à internet, frequência em eventos de música eletrônica, pertencer as classes sociais A e B segundo dados de classificação do governo brasileiro.

Sobre o Consumo do Energético

Ao serem questionados sobre quais bebidas seriam consumidas em uma “balada” surgiu entre as respostas a indicação de que energéticos seriam produtos que o grupo faria uso, mas a resposta era previsível dentro das características da amostra.

Segundo dados colhidos, a utilização do energético puro geralmente se dá antes da “balada e durante festas e eventos” é, na maioria dos casos, consumido com alguma bebida alcoólica sendo as mais comuns vodka e whisky.



Questionados sobre o preço de energéticos, todos os participantes apontaram como caro, mas nenhum deixa de tomá-lo por causa do preço caso tenha dinheiro disponível. Um dos comentários chamou atenção:

“Se não tem dinheiro para whisky e energético, vai de vodka com Schweppes 4”

No caso de consumo de energético com bebidas alcoólicas, os participantes indicaram que a bebida energética é coadjuvante na mistura whisky e energético, valendo mais um bom whisky do que um bom energético. Quando misturado com vodka, a tendência muda e o energético se torna o principal ingrediente da mistura.

Questionados sobre problemas relacionados ao consumo de energético devido à frequência e quantidade consumida, grande maioria dos entrevistados já ouviram falar de reações adversas, mas com exceção de um participante, nunca sentiram os efeitos e inclusive informaram já terem consumido em quantidade superior à recomendada para ver se sentiam algum efeito.

Todos os participantes apontam que o único efeito sentido com o consumo do energético em relação ao organismo de forma maléfica é a indisposição sentida no estômago no dia seguinte e caracterizado pelos participantes como “queimação”.

Para os participantes, o consumo da bebida é uma tentativa de manter as energias e a boa disposição na “balada ou evento”, principalmente no final onde são abatidos pelo cansaço e fadiga.

Os participantes atribuem à bebida um grande fator social. A grande maioria dos participantes apontou que energético não é uma bebida para ser consumida de forma solitária, mas sempre em reunião de pessoas.

Todos os entrevistados afirmam que energéticos estão ligados a música eletrônica sem distinção de idade e que deixariam de consumir o produto ou não consumiria um energético que estivesse ligado a outro ramo cultural como forró, sertanejo e axé.

O energético não está ligado a sensualidade segundo os participantes e ninguém toma para ficar mais sensual. “A sensualidade está na noite e não no produto”.

Sobre a composição da bebida

Questionados sobre a composição dos produtos que consomem os participantes não souberam detalhar os componentes, mas apontaram dois segmentos de energéticos: Os que contêm cafeína e os que contêm Taurina⁵. A maioria dos participantes sabe da presença da substância e nenhum soube dizer a quantidade certa da composição e somente um dos participantes afirmou ler o rótulo dos produtos que consome.

Foi apontado durante a pesquisa que todos os energéticos têm gosto parecido e mesmo assim conheciam os produtos pelo gosto (o que ficou comprovado o contrário no teste cego detalhado a seguir).

⁴ Schweppes é uma água tônica que pode ser encontrada nas categorias “Original” ou saborizada com sabor Club Soda e Citrus. É produzida pela The Coca-Cola Company

⁵ A taurina, ou ácido 2-aminoetanosulfônico é um ácido orgânico, contendo enxofre, encontrado na bílis. Age com a glicina e o ácido alfa-aminobutírico como um transmissor neuroinibidor. É sintetizado, no fígado e no cérebro. Age ainda como transmissor metabólico e fortalece as contrações cardíacas. É usada em bebidas energéticas devido ao seu efeito desintoxicador, facilitando a excreção de substâncias que não são mais importantes para o corpo pelo fígado.



Resultado do teste cego

O teste cego aconteceu de forma onde todos os participantes receberam amostras numeradas de bebidas energéticas e deveriam fazer o consumo e anotações referentes às sensações, paladar, olfato, cor e dados que achasse relevante. As amostras não tiveram suas marcas reveladas até o final das anotações.

Os energéticos apresentados foram Burn, Flying Horse, Red Bull e Flash. Todas as embalagens foram abertas minutos antes do teste para garantir que nenhuma das propriedades da bebida fossem perdidas.

Para garantir que o produto alvo do teste cego conseguisse resultados imparciais, ele foi servido duas vezes ao longo do teste cego.

Os resultados apontados pelos participantes para cada amostra estão compilados a seguir. Estes foram obtidos antes das amostras serem reveladas:

Burn	Energético bom, ácido e muito gasoso. Gosto característico de remédio. Muito doce. Bom para tomar com vodka, estragaria o whisky.
Flash	Gosto de <i>tylenol</i> e <i>Eno Guaraná</i> . Pior que o primeiro. Parece xarope com gás.
Red Bull	Parece bala azeda. Aperta a bochecha. Bem amargo. Melhor que o segundo.
Burn	O mais saboroso.
Flying Horse	Muito doce. Gosto de remédio. Aspirina. Seria bom com vodka.

Após a revelação das amostras, os participantes discutiram sobre algumas das marcas:

Burn	Foi apontado que o gosto causado pela Taurina é muito forte neste energético (ele é o que menos tem concentração de taurina nas amostras). Foi apontado como problema o cheiro da urina no dia posterior ao consumo. Pela opinião dos participantes é o melhor energético das amostras.
Flash	Os participantes assumiram não lembrar da marca. Já viram no supermercado mas nunca tinham consumido. É visto como mais barato e não tem imagem de bom energético.
Red Bull	Os participantes ficaram surpresos. Classificaram como amargo, com menos gás e com muita espuma. Gosto de remédio.
Flying Horse	Muito doce. Poderia ser consumido com vodka.

Os participantes foram indagados se estavam surpresos com o resultado da pesquisa e todos se mostraram assustados com o teste dos produtos.

Resultado do teste de fixação da marca



No teste de fixação de marca, foram utilizadas as marcas das principais bebidas do mercado onde seu nome foi trocado pela palavra “energético” com o intuito de conferir se os participantes conseguiriam assimilar a marca ao produto.

As imagens e associações estão descritas na íntegra a seguir:

	<p>Atomic Energy Drink Trocaram a marca e confundiram com o <i>Flash</i>. Lembra o corpo de uma mulher ou uma onda. O contraste chama a atenção e mostra que é energético. Cores copiadas do Red Bull. Falta vermelho. Parece uma pilha. Pode ter público acima de 25 anos.</p>
	<p>Burn Energy Drink Foi identificada a marca. Foi classificada como uma marca fantástica. O fogo é vida. Remete a balada. O preto lembra boate. O fogo lembra acender. Tipografia destacada. Mais apropriada ao público.</p>
	<p>Flash Energy Drink A logomarca foi identificada. Classificaram por uma embalagem feia e poluída. Não comprariam o produto. Foi associado a três casas noturnas mineiras: Coco Bongo, Cervejaria Oficial e Alambique</p>
	<p>Flying Horse A marca foi identificada, mas o símbolo foi apontado como não adequado. Associa-se às asas e cor do Red Bull. Remete a Japão e comida japonesa.</p>
	<p>Red Bull Marca fantástica. Existe grande recall. A marca tem movimento. Os touros parecem que vão se encontrar em uma explosão de energia. É possível ler a marca facilmente.</p>