



**UNIVERSIDADE ESTADUAL DE CAMPINAS
FACULDADE DE CIENCIAS APLICADAS**

RELATÓRIO FINAL - INICIAÇÃO CIENTÍFICA

**PRINCIPAIS FATORES DA GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCA
(*BRANDING*) DA CERVEJARIA SKOL: UM ESTUDO NO SETOR
CERVEJEIRO**

Beneficiário: Damião Silva Matos de Jesus

Orientador: Eric Cohen

LIMEIRA

2020

1. INTRODUÇÃO

A cerveja é considerada a bebida alcoólica mais consumida no mundo. No ranking de bebida popular, é a terceira colocada atrás apenas da água e do chá (NELSON, 2005). De acordo com o anuário de 2015 da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CERVBRASIL, 2015), o Brasil ocupa o terceiro lugar no ranking mundial de produção de cerveja. Além disso, cabe observar que o setor corresponde a 1,6% do PIB brasileiro e que ele recolhe mais de R\$ 20 bilhões em tributos em todo o país. São quase 2,2 milhões de postos de trabalho entre empregos diretos, indiretos e induzidos. Ademais, segundo dados levantados pelo Ibope Inteligência em novembro de 2013, 64% dos brasileiros entrevistados definem a cerveja como a bebida preferida para celebrar bons momentos (IBOPE, 2013). Por todos esses motivos é que se verifica a importância do mercado brasileiro de cervejas, tanto na produção e consumo, quanto no fomento da economia através da geração de postos diretos e indiretos de trabalho.

Segundo a Interbrand, dentre as 25 marcas brasileiras mais importantes, destacam-se as três seguintes: Skol, Brahma e Antarctica. A Skol figura entre as cinco marcas mais valiosas do mercado brasileiro, perdendo apenas para os produtos capitaneados pelo Bradesco, Banco do Brasil e Petrobras. Sendo assim, a presente pesquisa considera que a marca é um fator crítico de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições para promoção do bem-estar, partidos políticos etc. Numa visão estratégica, nota-se que as marcas fortes representam um componente de vantagem competitiva que leva a futuros ganhos da empresa (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003). Já na perspectiva do cliente, as marcas frequentemente oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras; desta forma, as marcas podem ser consideradas decisivas para o sucesso das companhias (sendo a Skol um exemplo claro desta cadeia de eventos) (WOOD, 2000).

Sendo assim, o grande sucesso da marca possui grande influência do trabalho de Marketing e mais necessariamente do conceito de *Branding* que já é, inclusive, disciplina curricular de faculdades de administração e comunicação conscientes da necessidade de atualização de seus programas ao novo cenário empresarial e competitivo. Trata-se de um cenário no qual produtos e serviços tendem a se equiparar nos aspectos técnicos funcionais, no qual a globalização acirra a concorrência e faz com que a gestão da marca, em um sentido mais global, seja fator decisivo para a diferenciação (MACHADO, 2012).

No mundo dos negócios, entender o ambiente de marketing e ser capaz de enxergar oportunidades e ameaças são pontos-chave para garantir a rentabilidade e a manutenção das empresas em longo prazo. Segundo Kotler e Keller (2006, p. 158):

“As empresas bem-sucedidas têm visões do ambiente interno e externo de seus negócios. Elas reconhecem que o ambiente de marketing está constantemente apresentando novas oportunidades e ameaças e compreendem a importância de continuamente monitorar e se adaptar ao ambiente.”

Para a AMA (2008), “brand equity significa o valor da marca. Da perspectiva do consumidor, *brand equity* é baseado nas atitudes do consumidor sobre atributos positivos da marca e consequências favoráveis do uso da marca”. Isto é, ao mesmo tempo que quantifica um dado financeiro (valor da marca, por exemplo), se depara com a intangibilidade dos valores psicológicos e mentais do consumidor acerca dela. A forma como a marca é retratada junto ao público, e as experiências destes com ela, influenciam na maneira como estes reagirão às atividades de marketing da empresa. Dessa forma, “do ponto de vista do cliente, o *brand equity* é parte da atração - ou repulsão – a um produto de uma determinada empresa [...]. O valor da marca e sua equidade são derivados das palavras e ações dos consumidores” (KELLER; LEHMANN, 2006, p.14). Uma marca com *brand equity* positivo obtém mais respostas favoráveis dos clientes do que uma versão de produto ou serviço sem nome (KELLER e MACHADO, 2006).

Sendo assim, a marca é um fator crítico de sucesso para as organizações, sejam elas comerciais, industriais, instituições de caridade, partidos políticos etc. Estrategicamente, marcas fortes representam um componente da vantagem competitiva e fonte de futuros ganhos da empresa (BALDAUF; CRAVENS; BINDER, 2003). Para o cliente, as marcas frequentemente oferecem os principais pontos de diferenciação entre as ofertas competidoras e, assim, podem ser consideradas decisivas para o sucesso das companhias, sendo a Skol um exemplo claro disso (WOOD, 2000).

2. OBJETIVOS GERAIS:

A presente pesquisa objetiva identificar os principais fatores que contribuem para a formação do *Brand Equity*, que contribui para a diferenciação e o ganho de competitividade mercadológica da marca Skol no segmento cervejeiro. A partir disto, será possível identificar os elementos mais preponderantes, do ponto de vista do cliente, no processo de consumo da cerveja Pilsen – ou de outros produtos da marca. Os resultados aqui encontrados permitirão

compreender os aspectos que impulsiona, as vendas e o consumo crescente dos produtos da marca no Brasil.

3. METODOLOGIA

O presente estudo possui caráter exploratório, na medida em que se propõe a obter maiores informações sobre o assunto e contribuir para a elaboração de futuros estudos (MARTINS, 1997). Além disso, foi usado como base de levantamento de dados e avaliação de Gestão de Marca o modelo de Aaker (1992) que possui como principais variáveis de análise: Lealdade; Qualidade percebida da Marca; Associações positivas em adição à qualidade de marca percebida; Reconhecimento da marca.

De forma a analisar todas as variáveis foi elaborado um questionário de cunho qualitativo constituído por 16 perguntas que englobam todas as variáveis identificadas no modelo proposto, seguindo o critério de avaliação da escala Likert; onde o entrevistado expõe seu grau de concordância acerca de uma afirmação definida pelo pesquisador. Este questionário foi distribuído online, através de redes sociais, e presencialmente, a porta de estabelecimentos que comercializavam determinados produtos da marca Skol. Sendo assim, durante o período de 1 meses de aplicação o questionário obteve 325 respostas do público-consumidor. Sendo formulado, através da plataforma *Google Forms*, disponível online de forma gratuita.

2. DISCUSSÃO E CONCLUSÕES

Desde 1999, com a fusão entre as marcas Brahma e Antarctica, a cervejaria Ambev (Companhia de Bebidas das Américas) se destaca como uma das empresas líderes no segmento cervejeiro mundial, representando cerca de 68% do mercado brasileiro, seguida por Grupo Petrópolis (11,3%); Brasil Kirin (10,7%) e Heineken Brasil (8,6%). Além disso, sua rede de distribuição no Brasil está presente em aproximadamente 1 milhão de pontos de venda (representando mais de 83% de todos os pontos de vendas do país) e em 2014 figurou como 5º maior anunciante do país, Grupo Petrópolis o 9º, já a Brasil Kirin foi 28º maior anunciante do Brasil com gastos de R\$260.208 milhões em 2012, não aparecendo entre os 30 maiores orçamentos de marketing do país nos outros anos pesquisados. Dessa forma, por meio de sua liderança no mercado cervejeiro, adjunto de mais de 100 rótulos oferecidos no mercado nacional, podemos justificar seu grande reconhecimento de marca no mercado brasileiro. Já em relação a segunda variável – associações positivas em adição à qualidade de marca percebida – pode-se inferir que tal resultado, como dito anteriormente, dá-se, preponderantemente, pela

característica cultural brasileira de associar momentos de comemoração e felicitações com o consumo de bebidas alcoólicas, sendo uma delas a cerveja.

Em contraste disso, porém, a terceira e penúltima variável analisada – Qualidade Percebida – foi pautada objetivando mensurar a qualidade não só da cerveja, como também da oferta e preço do produto em relação a seus concorrentes; assim, denotou-se satisfatória qualidade no oferecimento e preço do produto, porém se tratando do superior sabor ou composição da bebida, vê-se elevada discordância e grande desvantagem competitiva da marca.

De modo geral, porém, o baixo resultado da variável Qualidade Percebida sob a óptica da qualidade do produto pode ser explicado pela característica do mercado cervejeiro chamado *mainstream* ou “cervejas de massa”, que é a maior parcela do mercado no Brasil, e pode ser definido como cervejas massificadas produzidas pelas grandes cervejarias para atender o público em geral; caracterizado não só pelas baixas margens, como também pela elevada similaridade de sabor em relação aos concorrentes e poucas inovações ou diferenciações. Assim, portanto, torna-se fundamental a busca pela diferenciação de sua marca, sendo uma opção, através da fidelização dos seus principais consumidores. É fundamental que a marca se diferencie no mercado não pela qualidade superior do produto – já que se encontra em um mercado de massa – mas, pela fidelização do consumidor, isto é, pela verdadeira defesa de causas, bandeiras, questões sociais etc., para que assim, possa impactar e fidelizar uma boa parcela de seus consumidores e não sujeitar-se integralmente a luta de preços.

Ademais, se tratando da variável mais fraca, Lealdade, pode-se inferir que em consonância com a variável anterior, sofre elevada influência na forma com que se estrutura o mercado, pois devido aos similares preços ocorre uma grande sensibilidade a suas mudanças e conseqüentemente a baixa lealdade do público-consumidor. Assim, torna-se fundamental que a Skol invista em inovações e gestão de marca para sua cerveja, afim de não só proporcionar uma experiência diferenciada ao consumidor, como também aumentar seu nível de fidelidade/lealdade, para que assim, tenha crescimentos crescentes e constantes de venda.