



PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS
DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO
Graduação em Administração de Empresas

**SUGESTÃO DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROGRAMA DE LEALDADE PARA
OS CLIENTES DA ESTRELLA GALICIA**

MATHEUS AMORIM DE OLIVEIRA

Rio de Janeiro

2020

MATHEUS AMORIM DE OLIVEIRA

**SUGESTÃO DE IMPLEMENTAÇÃO DE UM PROGRAMA DE LEALDADE PARA
OS CLIENTES DA ESTRELLA GALICIA**

Trabalho de Conclusão de Curso,
apresentado ao programa de graduação
em Administração da PUC-Rio como
requisito parcial para a obtenção do título
de graduação em Administração.

Orientadora: Vivian Steinhauser

Rio de Janeiro

2020

RESUMO

Oliveira, Matheus. Sugestão de implementação de um programa de marketing para tornar a Cervejaria Estrella Galicia mais conhecida no Brasil. Rio de Janeiro, 2020. 48p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

A história começa em 1906, das mãos da primeira geração da família Rivieira, um empreendedor chamado José María Rivera Corral, que após retornar da América, funda a fábrica “Estrella de Galicia”, que começou fabricando gelo e até então um negócio não tão difundido no mundo, a cerveja. Nos anos 20, se inicia o processo de modernização da fábrica pelas mãos de Ramon Rivera, filho do fundador, que em Hamburgo se formou em Ciências Comerciais, e foi um dos primeiros espanhóis a ter o diploma de mestre cervejeiro que até então não era uma coisa muito comum.

Nos anos 50, a Estrella Galicia começa seu processo de reformulação em que se automatiza o processo de produção permitindo assim, ganhar mais velocidade em sua produção de cervejas. O consumo de cerveja cresce em um ritmo acelerado, e a produção da Estrella Galicia atinge 10 milhões de litros nos anos 70, que é um pouco menos do que a produção do Brasil nos dias de hoje. Com as pessoas querendo consumir uma quantidade maior de cerveja, surge a necessidade de se mudar de local para um no qual comporte se produzir mais e atender essa nova demanda de mercado e em 1972 é feita a primeira produção onde fica hoje a fábrica atual. Em 2011 é fundada a Estrella Galicia do Brasil e marca-se um período histórico na história da empresa, a primeira fora do território europeu e em 2013 Com uma produção superior a 130 milhões de litros de cerveja ao ano, a empresa se posiciona de maneira sólida no mercado de cervejas espanhol e avança rapidamente em países como Austrália, China, Rússia, Estados Unidos, Brasil, entre muitos outros, além também de se ampliar as instalações da fábrica em Lã Coruña com a meta de se produzir 250 milhões de litros de cerveja Premium.

Palavras-chave: Cerveja Premium, Estrella Galicia, tradição, produção.

ABSTRACT

Oliveira, Matheus. Suggested implementation of a marketing program to make Cervejaria Estrella Galicia better known in Brazil. Rio de Janeiro, 2020. 48p. Course Conclusion Paper - Administration Department. Pontifical Catholic University of Rio de Janeiro.

The story begins in 1906, at the hands of the first generation of the Rivieira family, an entrepreneur named José María Rivera Corral, who after returning from America, founds the “Estrella de Galicia” factory, which started making ice and until then a not so widespread business in the world, beer. In the 1920s, the modernization process of the factory began by the hands of Ramon Rivera, the founder's son, who graduated in Commercial Sciences in Hamburg, and was one of the first Spaniards to have a master's degree in beer, which until then was not a very common thing. In the 1950s, Estrella Galicia began its reformulation process in which the production process was automated, thus allowing it to gain more speed in its beer production.

The consumption of beer grows at a fast pace, and the production of Estrella Galicia reaches 10 million liters in the 1970s, which is slightly less than the production of Brazil today. With people wanting to consume a larger quantity of beer, the need arises to move from one location to another where they can produce more and meet this new market demand and in 1972 the first production takes place where the current factory is today. In 2011, Estrella Galicia do Brasil was founded and a historic period was set in the company's history, the first outside of European territory and in 2013 With a production of more than 130 million liters of beer per year, the company is positioned solid in the Spanish beer market and advances rapidly in countries such as Australia, China, Russia, the United States, Brazil, among many others, in addition to expanding the factory facilities in Lã Coruña with the goal of producing 250 million liters of Premium beer.

Key-words: Premium beer, Estrella Galicia, tradition, production.

LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Numero de cervejarias no Brasil.	8
Figura 2: O aumento de cervejarias artesanais em operação no Brasil.	13
Figura 3: Imagem dos produtos da Estrella Galícia – cerveja Leager Premium.....	18
Figura 4: Imagem dos produtos da Estrella Galícia vendida no Brasil – cerveja Reserva Especial.	19
Figura 5: Imagem dos produtos da Estrella Galícia vendida no Brasil – cerveja La Colorada.....	19
Figura 6: Imagem dos produtos da Estrella Galícia vendida no Brasil – cerveja Black Coupage.....	20
Figura 7: Imagem dos produtos da Estrella Galícia vendida no Brasil – cerveja Galícia 0.0 álcool.	20
Figura 8: Imagens dos produtos da Estrella Galícia nas respectivas praças de venda.	22
Figura 9: Imagens dos produtos da Estrella Galícia com seus preços nas respectivas praças de venda.....	23
Figura 10: Imagens dos produtos da Estrella Galícia com seus canais de promoção.	24
Figura 11: Imagens dos produtos da Estrella Galícia com seus canais de promoção.	26
Figura 12: Site da Estrella Galícia.	28
Figura 13: Perfil da Estrella Galícia no Facebbok.	28
Figura 14: Perfil da Estrella Galícia no Facebbok.	29
Figura 15: Perfil da Estrella Galícia no Facebbok.	29

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO	7
1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA	10
1.1.1 Objetivo Geral	10
1.1.2 Objetivos Específicos	10
1.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	10
1.3 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO	11
1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO	11
2.1 O SETOR DE CERVEJARIAS NO BRASIL	12
2.1.1 O Mercado Da Cerveja No Brasil	12
3.1 HISTÓRICO DA EMPRESA	15
3.2 DESEMPENHO E INDICADORES	16
3.3 MÁRKETING DA EMPRESA E MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS	17
3.3.1 Os 4 "Ps" - Composto De Marketing	17
3.3.1.1 Produtos	18
3.3.1.2 Praça	21
3.3.1.3 Preço	22
3.3.1.4 Promoção	24
3.4 As Mídias Digitais Da Empresa	26
4.2 PROBLEMAS DIAGNOSTICADOS	33
5. PROPOSTA DE AÇÕES PARA MELHORIA	35
5.1 PROGRAMA DE LEALDADE	36
5.2 OPORTUNIDADES E RESULTADOS ESPERADOS	36
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS	37
REFERÊNCIAS	38
ANEXO 1: QUESTIONÁRIO APLICADO NO ESTUDO DE CASO	40

1. INTRODUÇÃO

A concorrência entre as organizações está cada vez mais acirrada, portanto a disputa pelo cliente passou a ser de suma importância para a sobrevivência das empresas, uma vez que as exigências dos clientes estão cada vez maiores. Diante disso, a globalização tem resultado em constantes transformações mercadológicas, tornando os clientes mais exigentes e impulsionando as organizações a aprimorar conhecimento e qualidade, tendo como principal objetivo a satisfação de seus consumidores.

Nesta perspectiva, pode-se verificar que o marketing é uma função essencial de qualquer organização, porque ele está voltado para a identificação das necessidades, carências e valores de um consumidor, visando a sua satisfação com rapidez, qualidade e eficiência no atendimento. Para saber as reais expectativas dos clientes, um dos melhores métodos é a pesquisa, procurando conhecer as expectativas deste e o seu nível de satisfação com relação à empresa.

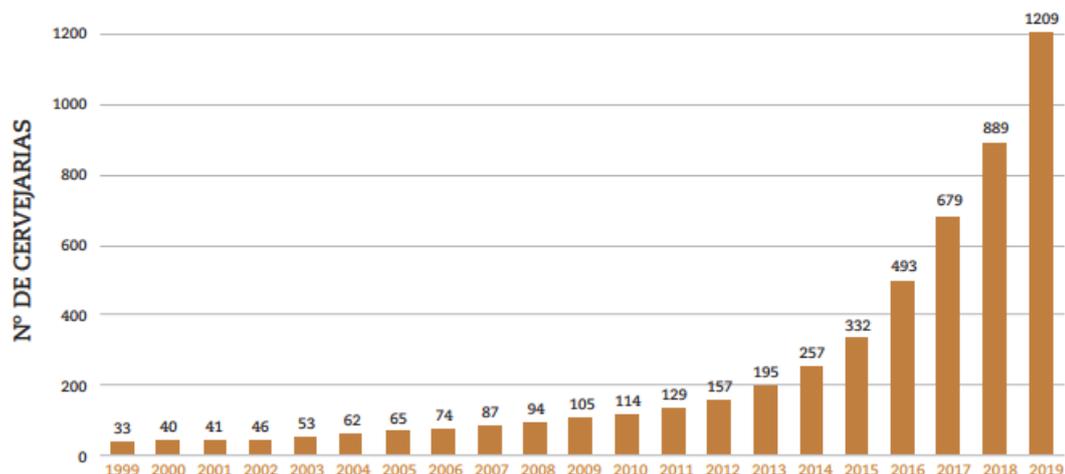
Algumas logomarcas simplesmente entram e saem do mercado, outras atravessam gerações, criando um laço de tradição e confiança com os consumidores, porém, existe um tipo de logomarca cujo sua popularidade faz com que se confunda com o próprio produto. São casos em que o consumidor ignora a etimologia do produto e passa a chama-lo pela logomarca. Compreender como este processo se desenrola, desde a criação da logomarca até que ela se torne viral entre os consumidores, é imprescindível para os gestores de marcas. Também é importante saber como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca, assim como nos preços, na parcela de mercado e na lucratividade proporcionada pela marca à empresa.

Segundo o anuário da cerveja 2019 apresentado pelo Ministério da Agricultura, o crescimento das cervejarias no Brasil vem crescendo de forma sustentada. Em 2019 atingiu a marca registrada de 1209 cervejarias espalhadas por 26 estados brasileiros, tendo o Acre o único estado da federação sem cervejarias registradas.

Em 2018 a marca era de 889 cervejarias no país, o que nos leva a um crescimento de 36% e um total de 320 cervejarias abertas no ano, o que seria quase uma nova unidade por dia produzindo cerveja. Abaixo vemos na figura 1 um gráfico

retirado também desse estudo do Ministério da Agricultura, Pecuária e Estabelecimento, que reflete o número de cervejarias ao longo dos últimos 20 anos no país.

Figura 1: Numero de cervejarias no Brasil.



Fonte: Ministério da Agricultura.

A elevação do número de estabelecimentos mostra uma grande constante nos últimos vinte anos, com uma média de 19,6% de crescimento por ano. Recentemente esta taxa de crescimento sofreu um aumento, sendo de 26,6% se analisado o período os últimos 10 anos e 36,4% nos últimos 5 anos.

A distribuição por estado ainda mantém a concentração na região Sul e Sudeste com mais de 80% das cervejarias, mas mostra grande avanço na região Nordeste. O estado que apresenta maior número de estabelecimentos é São Paulo que ultrapassou o Rio Grande do Sul do último levantamento.

Esses dados nos levam a pensar que para um aumento tão grande no número de cervejarias por todo país, os consumidores começam a buscar novos produtos, cervejas que os remetam a novos sabores e experiência e é também através desse crescimento nos últimos anos que a Estrella Galicia viu uma grande oportunidade de desenvolver seu produto fora das fronteiras espanholas.

Uma vez iniciada sua internacionalização, busca-se na Brasil uma parte relevante do mercado de cervejas Premium que representam hoje 12% do total do mercado de cervejas segundo relatório do Banco Bradesco para a Época Negócios em 2019, sendo que 10 anos antes representavam cerca de 5%.

Tendo em vista o crescimento do mercado, estima-se hoje que já no ano de 2020 a Estrella Galicia tenha 1% do segmento Premium de cervejas no Brasil.

Grande exemplo do que pode se tornar o mercado de cervejas Premium no país nos próximos anos, é que a segunda maior cervejeira do planeta, a Heineken teve o Brasil como seu maior mercado cerveja no mundo em 2019, passando países como Estados Unidos que é uma grande referência no setor e no consumo de cervejas com um posicionamento muito estável nos últimos anos.

Muitas pessoas dizem no mercado que a História da Heineken no Brasil é bem parecido com o da Estrella Galicia. Marca europeia, com tradição centenária e para muito símbolo de status.

Ambas as empresas tiveram em seu início um grande desafio que era o de fazer com que o Brasileiro experimentasse de seu sabor e como no caso da Heineken, o início foi literalmente mais amargo, uma vez que os consumidores dizem que o sabor de amargo era forte demais, além disso, os brasileiros tem por costume o consumo das cervejas Pilsen. Cervejas que costumam ser douradas, translúcidas, mais leves e também mais baratas, enquanto o puro malte é aquela cerveja que possui apenas o malte como fonte de açúcar, ou seja, uma cerveja puro malte é composta pelos ingredientes: água, lúpulo, malte e fermento.

Passado e vencido os desafios de gosto e estilo de cerveja, como vemos nos dados acima a Heineken já conseguiu se posicionar da maneira como queria, sendo a principal marca no segmento de cervejas Premium no Brasil.

Tendo isso como exemplo nos perguntamos: o que faltaria para a Estrella Galicia alcançar este patamar de participação de mercado no canal de autosserviço, se tornando uma das principais marcas de cervejas Premium no Brasil, uma vez que sua marca ainda não é tão conhecida nos canais de supermercados e também não é tão presente em localidades tão distantes das grandes metrópoles?

Sendo assim o estudo desta monografia tem como objetivo verificar as alternativas para responder a seguinte pergunta "Quais alternativas dentro do marketing podemos buscar para fazer com que a marca Estrella Galicia seja mais conhecida no canal de autosserviço?"

1.1 OBJETIVOS DA PESQUISA

1.1.1 Objetivo Geral

Analisar as estratégias de marketing atual da Cervejaria Estrella Galicia localizada no centro de São Paulo, no Estado de São Paulo, diagnosticar problemas encontrados, traçar um plano de ações que culmine na sugestão de implementação de um programa de marketing que ajude a empresa a se tornar mais conhecida e visível a nível nacional.

1.1.2 Objetivos Específicos

Analisar as diferentes estratégias de marketing que possam ajudar na divulgação da marca;

Compreender as dificuldades encontradas para a implementação dessas estratégias;

Verificar a eficiência e capacidade dessas estratégias para gerar o prometido e trazer resultado financeiro para empresas através de suas vendas;

Investigar se os consumidores consideram positivo essas estratégias de forma prática.

1.2 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Para fins de pesquisa, serão utilizadas como objeto de estudo, a atuação da Estrella Galicia no Brasil e mais precisamente no canal de autosserviço.

Vale também ressaltar que o estudo assim como as pesquisas foram realizadas durante o primeiro semestre de 2020, com colaboradores e gestão da Estrella Galicia, além de consumidores e também um especialista no setor de supermercados.

1.3 RELEVÂNCIA E JUSTIFICATIVA DO ESTUDO

Assim, esse estudo se mostra interessante e relevante também para a todas as médias e pequenas cervejarias, pois busca solucionar problemas e desafios encontrados diariamente na realidade de um setor onde as marcas não costumam ser tão conhecidas. As soluções apresentadas buscam trazer novas oportunidades através do marketing para que diferentes clientes possam ter conhecimento da marca e com isso ter a experiência adequada de consumo que a empresa gostaria de passar, posteriormente ter acréscimo em suas vendas.

O trabalho se justifica pela grande relevância do tema para o ramo de negócios, onde conseguir entender o que está por trás das grandes marcas é extremamente importante para avaliar tendências e oportunidades na área de publicidade e propaganda.

Também é importante saber como o consumidor pensa, sente e age em relação à marca. Através deste estudo, pretende-se reunir informações relativas à gestão de marcas, desde sua criação até seu reconhecimento pelo público alvo. Tais informações deverão servir de base, tanto para profissionais quanto para alunos, para o entendimento das teorias que circundam a criação e manutenção das logomarcas e, também, para o desenvolvimento de propostas capazes de agregar valor para as marcas.

1.4 DELIMITAÇÃO DO ESTUDO

Para o presente estudo pretende-se avaliar as estratégias de marketing atual da Cervejaria Estrella Galicia localizada no centro de São Paulo-SP no período de abril a maio de 2020 em seus canais de autosserviço.

2. CONTEXTUALIZAÇÃO

2.1 O SETOR DE CERVEJARIAS NO BRASIL

Ainda não se sabe a primeira vez que a cerveja foi produzida, porém, há diversas dúvidas e questionamentos sobre a sua origem. A única coisa que se sabe é de que os povos agrícolas que cultivavam grãos começaram a fazer a bebida com a fermentação de cereais (MELO FILHO, 2018).

Porém, sabe-se que foi na região da Babilônia e Suméria que a cerveja passou a ser consumida pela primeira vez. Portanto, a cerveja é um processo de cozimento e fermentação alcoólica retirada de um cereal, como por exemplo, a cevada (PINHO, 2000).

Desta forma, a cerveja pode ter sido desenvolvida por acidente, ou seja, através da fermentação de algum cereal com a preparação do pão. Portanto, a cerveja era uma bebida como se fosse um “pão líquido”.

No Brasil a cerveja somente foi descoberta com a vinda da família real no século XVIII. A cerveja foi uma produção lenta, sendo que, inicialmente a bebida era desenvolvida pelos imigrantes artesanalmente, para consumo próprio (SANTOS, 2003).

Depois de alguns anos a cerveja passou a ser mais produzida e vendida no comércio local. No final do século XIX, a cerveja artesanal brasileira ficou mais forte, por causa aumento de impostos que inviabilizou sua importação. Com a crescente demanda, e também e maior consumo os empregadores tiveram que aumentar o número de empregados para produzir mais (SANTOS, 2003).

Desta forma, o produto ficou bem popular no Brasil, e, conseqüentemente com a concorrência de mercado e a busca pelo melhor preço, as grandes indústrias começaram a comercializar as cervejas com um menor custo, acrescentando ingredientes de custo mais baixo, influenciando no gosto da bebida.

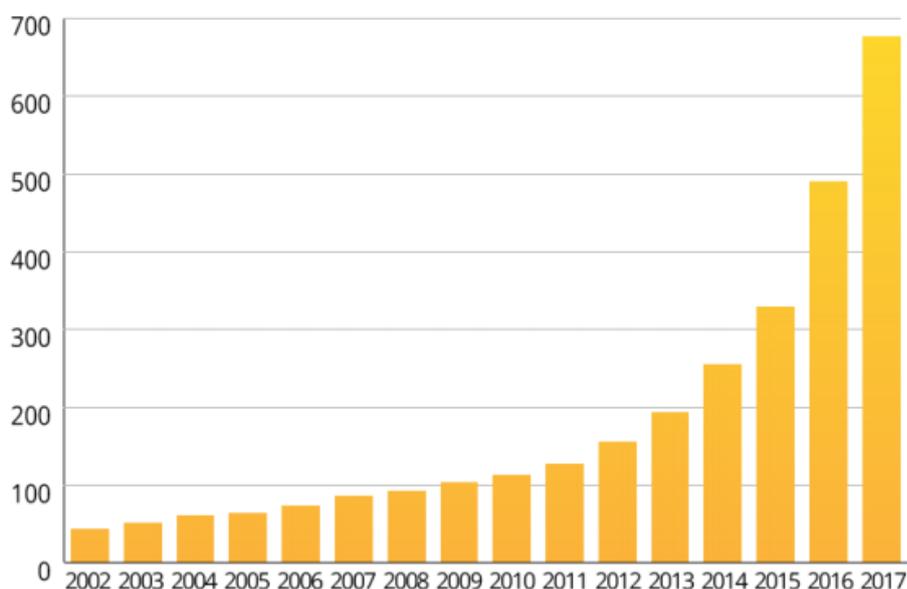
2.1.1 O Mercado Da Cerveja No Brasil

As cervejas artesanais, importadas, especiais e Premium conforme a Associação Brasileira da Indústria da Cerveja (CervBrasil) ocupam atualmente em

torno de 5% do mercado com previsão de dobrar o número de vendas (VALENTE, 2017).

Segundo Ramos; Pandolfi (2019) a CervBrasil conta com três empresas de cerveja, a Ambev, Heineken e Petrópolis. Em 2017 a estimativa de produção destas três marcas é de 95% de toda a produção brasileira. O Brasil tem aproximadamente 117 mil hectares de plantação de cereais utilizados na produção de cerveja, sendo que, o Produto Interno Bruto (PIB) nacional equivale a 1,6%, conforme figura 2.

Figura 2: O aumento de cervejarias artesanais em operação no Brasil.



Fonte: adaptado de: Ramos; Pandolfi (2019).

A produção de grande escala é uma característica da indústria cervejeira, sendo que, esta produção é destinada ao mercado local, não contendo parcela de exportação. A fabricação de cerveja exige pouca capacitação tecnológica, ou seja, as empresas mantem seus respectivos processos de produção parecidos (LIMA, 2014).

Em razão da diferenciação do produto o que mais ganha importância é a marca, especialmente onde existe a concorrência de preços, as diferenças sutis nos atributos intrínsecos, consumidores com pouco tempo de escolha e expostos a estímulos da comunicação (LIMA, 2014).

A propaganda do produto exige um pouco de conhecimento sobre que tipo de posição que a empresa ocupa no mercado, sobre qual é a percepção dos

consumidores sobre ela, como também sobre os concorrentes. Portanto, o crescimento da renda da população, como também a competição entre as marcas vai além do preço e da qualidade (LIMA, 2014).

Desta forma, na hora de decidir pela compra, o preço é um fator de extrema importância, pois, as empresas investem em qualidade e fixação da marca na mente dos consumidores.

Já o mercado de cervejas Premium no Brasil hoje corresponde a aproximadamente 15% dos 14 bilhões de litros estimados para o mercado de cerveja no Brasil. Evolução que se deve pelo crescimento do público, que não teve a renda tão afetada no país.

3. DIAGNÓSTICO DA SITUAÇÃO PROBLEMA

Neste tópico apresenta-se um diagnóstico da empresa em relação aos objetivos proposto no presente trabalho.

3.1 HISTÓRICO DA EMPRESA

Inicialmente, será apresenta um breve histórico da empresa, com base nas informações contidas no seu site (ESTRELLA GALICIA, 2020, p. 1).

Nossa história começa em 1906, das mãos de um arrojado empreendedor, José M^a Rivera Corral, que após retornar da América funda a fábrica “Estrella de Galicia”, dedicada a elaboração de gelo e por um então exótico negócio, a cerveja.

Nos anos 20, inicia-se o processo de mecanização e modernização da fábrica pelas mãos de D. Ramón Rivera, filho do fundador, que em Hamburgo forma-se em Ciências Comerciais, e é um dos primeiros espanhóis a obter diploma de Mestre Cervejeiro.

Nos anos 50, a Estrella Galicia inicia um processo de remodelação em que se automatizam os processos de produção, permitindo oferecer um produto consistente e com personalidade própria.

O consumo de cerveja cresce em um ritmo vertiginoso, e a produção da Estrella Galicia alcança, nos anos 70, a marca de 10 milhões de litros.

Com o aumento da demanda, surge a necessidade de construir uma fábrica com maior capacidade, e em 1972 é produzido o primeiro cozimento na fábrica atual.

Apenas Em 2011 realizou-se a Fundação da Estrella Galicia Brasil.

Em 2013, com uma produção de mais de 130 milhões de litros de cerveja ao ano, a Companhia vem se posicionando de maneira sólida no mercado espanhol e está avançando rapidamente em países como Austrália, China, Rússia, Estados Unidos, Brasil, entre muitos outros.

Ainda, em 2013 ampliamos nossas instalações de La Corunã com o objetivo de produzir 250 milhões de litros.

A qualidade Premium, a tradição cervejeira e a inovação tem marcado a história do grupo Hijos de Rivera e com esses princípios queremos atender ao consumidor brasileiro.

Aterrissamos no Brasil, um país onde se compartilha cada vez mais a paixão pela cerveja e por isso trouxemos nossos produtos mais importantes.

Consagradas no universo cervejeiro, nossas cervejas são elaboradas especialmente para agradar a quem busca uma bebida produzida com excelência. O Brasil converteu-se na terceira potência mundial no consumo de cerveja e a Estrella Galicia aspira converter-se num referencial quanto à tradição, paixão e respeito pela cerveja, assim como é na Espanha.

3.2 DESEMPENHO E INDICADORES

Inicialmente, para se falar sobre desempenho e indicadores, é preciso também abordar novamente a história da empresa. Por se tratar de uma empresa de mais de 100 anos de existência e ter passado por duas guerras mundiais, epidemias e etc, a empresa usa da sua história e também por ser um dos poucos conglomerados no mercado de cerveja ainda familiar como ferramenta de marketing para abordar o tema de resistência cervejeira, abordar critérios únicos que são mantidos no processo de fabricação como a produção do seu próprio lúpulo.

Dessa forma, todo marketing da empresa na Espanha é focado no tema de resistência, apoiando causas aonde normalmente não se teria grande apreço das outras empresas. Da mesma forma, no Brasil a ideia é mantida de forma a patrocinar até músicos populares que remetem a ideia de resistência na MPB, além de grafiteiros, jovens pilotos de kart, motovelocidade e até mesmo patrocínio máster no futebol feminino, como no caso do time feminino do Corinthians.

Assim, a Estrella Galicia tem como fundamentos básicos, ajudar a sociedade a desenvolver desde sua base de maneira igualitária, patrocinando não só os melhores, mas buscando desenvolver talentos que tenham sinergia com a cultura da cerveja para que essas pessoas, times, equipes cresçam e carreguem consigo os valores primários da cervejaria.

Exemplo claro disso é o caso da parceria com o grande piloto Alex Barros onde visam desenvolver jovens talentos brasileiros para que um dia corram o moto GP.

Com isso todo desenvolvimento no Brasil e no mundo tem esse enfoque em sua história, cultura familiar e a resistência de se manter em um mercado tão competitivo e talvez seja este o problema.

A cerveja Estrella Galicia começou a ser distribuída no Brasil em 2008, exclusivamente para o Pão de Açúcar (GPA). Mas com o grande número de vendas, em 2012 a renegociação da cerveja inclui principalmente o Carrefour, Walmart, Sonda, Manbo, Americanas.com. Para conseguir atender toda esta demanda, a Estrella Galicia passou a fabricar garrafas e latas de cervejas especiais. Existem no Brasil aproximadamente 400 fabricantes de cervejas especiais (SA VAREJO, 2019).

A cerveja Estrella Galicia em se tratando de preços compete com a marca Heineken, Stella Artois. Portanto, o crescimento da cerveja Estrella Galicia é bastante significativo, porém, o volume é considerado é pequeno.

3.3 MÁRKETING DA EMPRESA E MÍDIAS SOCIAIS UTILIZADAS

A empresa já possui mais de 100 anos na Espanha e no Brasil apenas nove, logo, com isso é muito difícil de recontar um historia de 113 anos, já conhecida pelo povo espanhol, em tão pouco tempo em mídias de TV ou sociais onde não se tem mais de 30 ou 60 segundos a história de uma empresa centenária. Ainda, onde muito das vezes o consumidor não entende por falta de tempo e maiores informações sobre a historia da mesma.

Mesmo em 2019 ganhando um importante premio “Marketing Best” onde a empresa conseguiu se fazer em um curto espaço de 60 segundos um comercial onde abordava parte da historia da cerveja, que só foi vinculado em suas redes sociais.

Dessa forma, neste tópico serão apresentadas as principais estratégias de marketing da empresa avaliada, utilizando-se como base nos 4 “Ps” composto de marketing, de forma a ir contextualizando juntamente a sua utilização, com o respectivo referencial teórico. Posteriormente, apresentam-se também os principais canais da empresa com seus clientes por meio de mídias digitais.

3.3.1 Os 4 “Ps” - Composto De Marketing

No presente trabalho será feita uma breve abordagem sobre os produtos da empresa com base nos 4 "Ps" composto de marketing, tentando apresentar o seu portfólio de produtos, com suas estratégias de praça, preço e promoção.

3.3.1.1 Produtos

Os produtos podem ser classificados de acordo com sua durabilidade e tangibilidade: a) Bens não duráveis. São bens tangíveis que, normalmente, são consumidos após um ou alguns usos. Ex: alimentos, produto de beleza, entre outros. b) Bens duráveis. São bens que sobrevivem a muitos usos. Ex: automóveis, computadores, entre outros. c) Serviços. São intangíveis, inseparáveis, variáveis e perecíveis. Ex: advogado, dentista (KOTLER,1998).

Explica o autor acima citado que os produtos podem ser fabricados, distribuído, estocados, entregues e consumidos em momentos diferentes, possibilitando ao cliente verificar suas características antes de efetuar a compra. Já o serviço, por sua característica intangível, é produzido entregue e consumido no mesmo instante, tornando impossível o uso da função de controle de qualidade nesse processo. Porém um sempre estará atrelado ao outro, ou seja, todo produto terá serviços ligados a ele e vice-versa.

Nesse sentido, a seguir apresentam-se os principais produtos da empresa avaliada para venda no Brasil.

Figura 3: Imagem dos produtos da Estrella Galicia – cerveja Leager Premium.



Fonte: Adaptado de: SA VAREJO, (2019).

Figura 4: Imagem dos produtos da Estrella Galícia vendida no Brasil – cerveja Reserva Especial.

Nuestros productos






1906 Reserva Especial

Com uma concentração de 15° Plato e um volume de 6,5% Vol. Aic está cerveja foi elaborada através de uma cuidadosa seleção de maltes especiais e lúpulos das variedades Perle Hallertau e Nugget, que lhe conferem aroma e amargor bem equilibrados, sua coloração âmbar escuro com sabor marcante é derivado da utilização dos maltes tostados.

Espuma abundante e cremosa que se mantém no copo durante todo o consumo da cerveja formando a característica "renda de Bruxelas", a percepção do álcool na boca é de caráter quente e suave, sem as asperezas caracterizadas pela presença do álcool em cervejas com esta graduação.

AROMA

Na mistura de lúpulo e malte, predomina o aroma limpo, franco e intenso do malte tostado.

APARÊNCIA

De bonita coloração âmbar escuro. Limpas e brilhantes, de abundante espuma espessa e cremosa, que se mantém durante o consumo.

SABOR

Na boca se apresenta espessa, densa e redonda. Apresenta um ponto de amargor elegante, que derrete na boca. Residual longo e agradável.



6,5%

TEOR ALCOÓLICO

5°C.

TEMPERATURA IDEAL

FORMATO
330ML

Fonte: Estrella Galícia (2020).

Figura 5: Imagem dos produtos da Estrella Galícia vendida no Brasil – cerveja La Colorada.

Nuestros productos






1906 Red Vintage "La colorada"

Durante anos, a Cervejaria Estrella Galícia elaborou uma cerveja "Extra Especial", mais conhecida como "La Colorada" por utilizar no pescoço da garrafa uma cobertura vermelha. Já em 1906 Red Vintage recebe o sabor lendário da sua irmã mais velha, porém com coloração cobre avermelhada fruto da utilização dos maltes especiais em sua nova versão. Cerveja intensa e equilibrada que é caracterizada por seu aroma de malte torrado, notas de caramelo, corpo médio, espuma cremosa e compacta com bolhas finas. Tem um amargor franco, marcante e equilibrado ao seu teor alcoólico de 8,0% VOL e 24 IBUs de amargor bem equilibrados tornando a agradável de beber em qualquer ocasião. A 1906 Red Vintage está disponível em garrafas de 330 ml. Temperatura ideal de consumo 5 °C.

AROMA

Intenso malte tostado e lúpulo.

APARÊNCIA

Cerveja brilhante de coloração cobre. Espuma abundante, cremosa e densa, de alta permanência.

SABOR

Predominam os sabores amargos e lupulados. Corpo acentuado e equilibrado.



8%

TEOR ALCOÓLICO

5°C.

TEMPERATURA IDEAL

FORMATO
330ML

Fonte: Estrella Galícia (2020).

Figura 6: Imagem dos produtos da Estrella Galícia vendida no Brasil – cerveja Black Coupage.

Nuestros productos



1906 Black Coupage

1906 Black Coupage é a ovelha negra da nossa família de cervejas. Sua alma questionadora e rebelde abre novos caminhos até alcançar uma personalidade única. Esta é nossa interpretação mais pessoal de uma cerveja escura puro malte.

AROMA
Maltado com notas de café, toffee e sutis notas florais de lúpulo da variedade aromática Sladek e uma boa fase de amargor do Nugget.

APARÊNCIA
Completamente preta e volumosa espuma em tom marrom, persistente e cremosa.

SABOR
Na boca, notas suaves de chocolate, café e rapadura, sem aspereza ou adstringência. Corpo médio e retro gosto marcante.



7,2%
TEOR ALCOÓLICO

0-2°C.
TEMPERATURA IDEAL

FORMATO
330ML

Fonte: Estrella Galícia (2020).

Figura 7: Imagem dos produtos da Estrella Galícia vendida no Brasil – cerveja Galícia 0.0 álcool.

Nuestros productos



Estrella Galícia 0,0

Cerveja refrescante desenvolvida através de um processo de fermentação interrompida, Estrella Galícia 0,0, a nossa deliciosa cerveja sem álcool, de cor dourada típica de uma cerveja pilsen. Estrella Galícia 0,0 é uma referência no mundo da cerveja sem álcool e do motor.

AROMA
Entre malte e lúpulo junto ao amargor característico das nossas cervejas

APARÊNCIA
Cerveja de cor dourada típica de uma cerveja pilsen

SABOR
Doce, mas não enjoativo



0,0%
TEOR ALCOÓLICO

2°/4°C.
TEMPERATURA IDEAL

FORMATO
250ML

Fonte: Estrella Galícia (2020).

3.3.1.2 Praça

A praça, conforme Kotler (1998) é o local ou a maneira que o produto pode ser encontrado. A praça também é definida como distribuição, relacionam-se com os canais pelos quais a posse dos produtos é transferida do produtor para o consumidor e, em muitos casos, os meios pelos quais as mercadorias são transportadas de onde são fabricadas ao local onde serão compradas pelo consumidor final. Portanto praça diz respeito aos canais, coberturas, sortimentos, localizações, estoque e transporte.

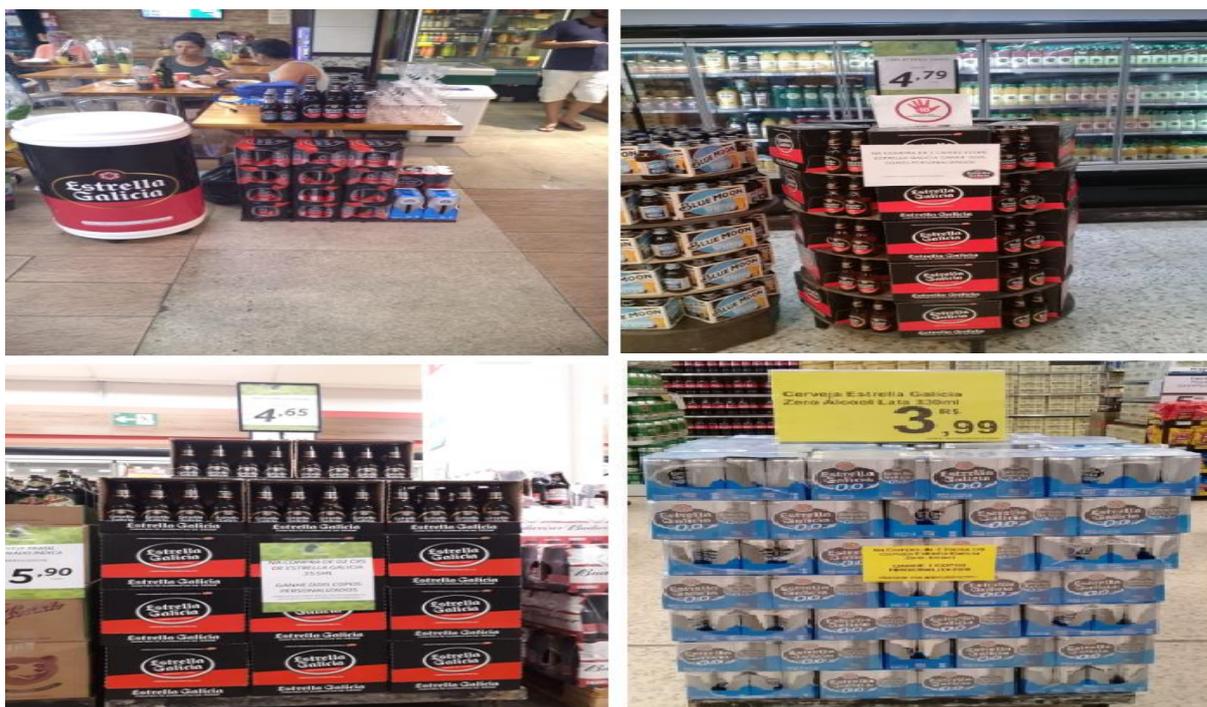
Segundo McCarthy (1982) a praça é a ferramenta chave para que a empresa torne o produto acessível e disponível aos consumidores. Um produto não tem utilidades para o consumidor, se não pode ser encontrado quando e onde ele é desejado. O sistema de distribuição deve ser feito de maneira bem planejada, pois afeta intimamente todas as outras decisões do composto de marketing. O preço depende do custo do canal de distribuição definido, as promoções e propagandas, dependem da acessibilidade do produto ofertado no local de demanda, além de influenciar no quanto de treinamento e motivação os revendedores necessitam.

Desse modo, a praça da empresa no Brasil se resume aos grandes supermercados, lojas de conveniência, redes de atacadão, e inclusive em minimercados, que originalmente iniciou-se no estado de São Paulo e região Sudeste do país, e agora, está se expandindo para as demais regiões e estados do Brasil.

As decisões de canal de distribuição da empresa para Kotler (1998) envolvem compromissos sobre prazos de entrega com o consumidor e outras empresas. Para identificar de maneira efetiva os canais é preciso saber que eles são o conjunto de organizações interdependentes envolvidas no processo de tornar um produto ou serviço disponível para o uso ou consumo.

Dessa forma, na figura 8, a seguir, apresentam-se algumas imagens da disposição dos produtos nas respectivas praças de venda.

Figura 8: Imagens dos produtos da Estrella Galicia nas respectivas praças de venda.



Fonte: O autor (2020).

3.3.1.3 Preço

De acordo com Siqueira (2005), o preço é uma ferramenta crítica do composto de marketing, pois se trata da quantidade de dinheiro ou unidade de valor que o consumidor paga pelo produto. Além disso, inclui descontos, condições e prazos de pagamento e concessões de crédito. O preço deve ser compatível com o valor percebido da oferta ou os compradores procurarão produtos concorrentes. Tradicionalmente o preço vem desempenhando um fator determinante de escolha dos consumidores e permanece como um dos principais elementos na determinação da participação de mercado de uma empresa e em sua rentabilidade.

Ainda, para Siqueira (2005), o preço é o único elemento do composto de marketing que produz receita os outros elementos geram custos. O preço também é um dos elementos mais flexíveis, porque pode ser rapidamente modificado, o que não ocorre com as características de um produto ou com os compromissos assumidos com os canais de distribuição. O preço de venda de um produto no mercado influi nos salários, no aluguel, nos juros e nos lucros. O preço pago por um produto influencia os fatores de produção como pagamento de mão-de-obra,

ocupação de terrenos ou instalações, capital de risco do empreendimento. Na empresa os preços afetam também o programa de marketing.

Um produto com alta qualidade e características diferenciadas, apoiado por grande esforço promocional, exige uma estrutura de preços compatível com seus gastos e que seja aceita pelo mercado. No mercado de bens de consumo, em decorrência da proliferação de tamanhos e preços, os consumidores tendem a encarar o preço como um fator de qualidade. As pessoas compram com base em um consenso de mercado que apresenta um produto que elas podem pagar e entendem que um preço abaixo desse mercado significa que aquele produto tem qualidade inferior (SIQUEIRA, 2005).

Desse modo, verifica-se que o preço praticado pela marca no Brasil é compatível com as demais marcas do segmento no país, sendo que, como se tratam de cervejas de linha especial, como as cervejas Premium, por exemplo, o preço praticado acaba sendo um pouco maior que as marcas mais tradicionais do tipo Pilsen mais consumidas no Brasil, de fornecedoras tradicionais, como as marcas vendidas pela Ambev, por exemplo.

Na figura 9, apresentam-se imagens dos produtos nas prateleiras de mercados com os respectivos preços praticados.

Figura 9: Imagens dos produtos da Estrella Galicia com seus preços nas respectivas praças de venda.



Fonte: O autor (2020).

Nesse sentido, verifica-se que o posicionamento do preço da Estrella Galicia em relação à sua concorrência está num patamar bastante semelhante às demais

da linha Premium, o que mostra que o preço ainda não é o problema principal para disseminar mais a marca no país, e sim, a falta de conhecimento da população sobre a marca e o a qualidade do produto.

3.3.1.4 Promoção

Conforme Kotler (1998) apud Correa et al (2013) composto de marketing não é suficiente apenas desenvolver um bom produto, determinar um preço competitivo e torná-lo disponível ao cliente. É preciso, também, desenvolver um eficaz sistema de promoção do produto no mercado. A ferramenta de promoção é composta por propaganda, promoção de vendas, publicidade, venda pessoal e marketing direto.

Assim, na figura 10 apresentam-se imagens de promoção da empresa.

Figura 10: Imagens dos produtos da Estrella Galicia com seus canais de promoção.



Fonte: O autor (2020).

Nota-se nas imagens acima que a empresa foca nos seus canais de promoção por meio de propaganda da marca em parceria, como patrocínio em automobilismos, filmes, além da oferta dos conhecidos matérias de ponto de venda como os materiais que destacam a parceria com a série “La Casa de Papel” e também com os outros diversos patrocínios. Outras ações que são feitas são as ações de “leve e ganhe”, onde o cliente compra um determinado valor em um supermercado e no próprio ponto de venda recebe um brinde exclusivo e costuma funcionar muito bem.

Siqueira (2005) define esses componentes tendo como referência a American Marketing Association: a) Propaganda é qualquer forma paga de apresentação pessoal e promoção de ideias, bens ou serviços por um patrocinador identificado. b) Publicidade é o estímulo impessoal para a procura de um produto, serviço ou negócio, pela semeadura de notícias comercialmente significativa, utilizando-se de um meio de publicação ou obtenção de apresentação favorável no rádio, televisão ou palco e que seja custeada pelo patrocinador. c) Venda pessoal é a apresentação oral em um diálogo com um ou mais compradores em perspectivas, com o propósito de realizar a venda. d) Promoção de vendas são atividades de marketing que não sejam a venda pessoal, propaganda e publicidade, tais como espetáculos, shows e exposições, demonstrações e vários esforços de venda não recorrentes fora da rotina ordinária. e) Marketing direto é feito pelo uso de correio, telefone, fax, e-mail e outras ferramentas de contato impessoal para comunicar ou solicitar respostas diretas de consumidores ativos e potenciais.

Na figura 11 abaixo, apresentam-se duas imagens que retratam um dos mais importantes meios de promoção e divulgação da marca no momento, que é a relação da marca que patrocinou a série da Netflix “La casa de Papel”, e aproveitando-se da grande audiência e gosto do público pela série, a empresa adotou garrafas e latas de cerveja da marca personalizada com os principais personagens da série.

Figura 11: Imagens dos produtos da Estrella Galícia com seus canais de promoção.



Fonte: O autor (2020).

Com vimos, as quatro variáveis são igualmente importantes, mas a visibilidade do produto é relativamente maior, pois é o primeiro passo a ser dado, antes de realizar uma promoção, colocá-lo na praça e dar um preço a ele, tudo isso só é possível quando se cria um produto que atenda as necessidades e realize os desejos do público-alvo.

3.4 As Mídias Digitais Da Empresa

Mesmo se usando as plataformas digitais como tem sido feito e até o comercial em TV fechada que teve esse enfoque, o consumidor tende a ficar confuso com a mensagem passada pela empresa por não entender da história.

Além desses meios de publicidade, a campanha que melhor resulta neste momento é a campanha em parceria com a Netflix que destaca a cerveja na série La Casa de Papel, onde hoje temos embalagens exclusivas nos pontos de venda de supermercados, uma campanha mais simples e popular onde não se tem muita mistificação de toda uma historia passada. Além disso, outros materiais usados como forma de promoção de venda são os materiais de ponto de venda, que são conhecidos como matérias de PDV.

Mesmo se usando as plataformas digitais como tem sido feito e até o comercial em TV fechada como se teve no final de 2019, o atingimento total do numero de pessoas não foi tão alto e continua-se o desafio.

Além desses meios de publicidade, a campanha que melhor resulta neste momento é a campanha em parceria com a Netflix que destaca a cerveja na série La Casa de Papel, onde hoje a empresa dispõe de embalagens exclusivas nos pontos de venda de supermercados, uma campanha mais simples e popular onde não se tem muita mistificação de toda uma história passada e sim uma parceria com a série que foi mais vista na Netflix no ano de 2019, segundo informações da própria empresa Netflix.

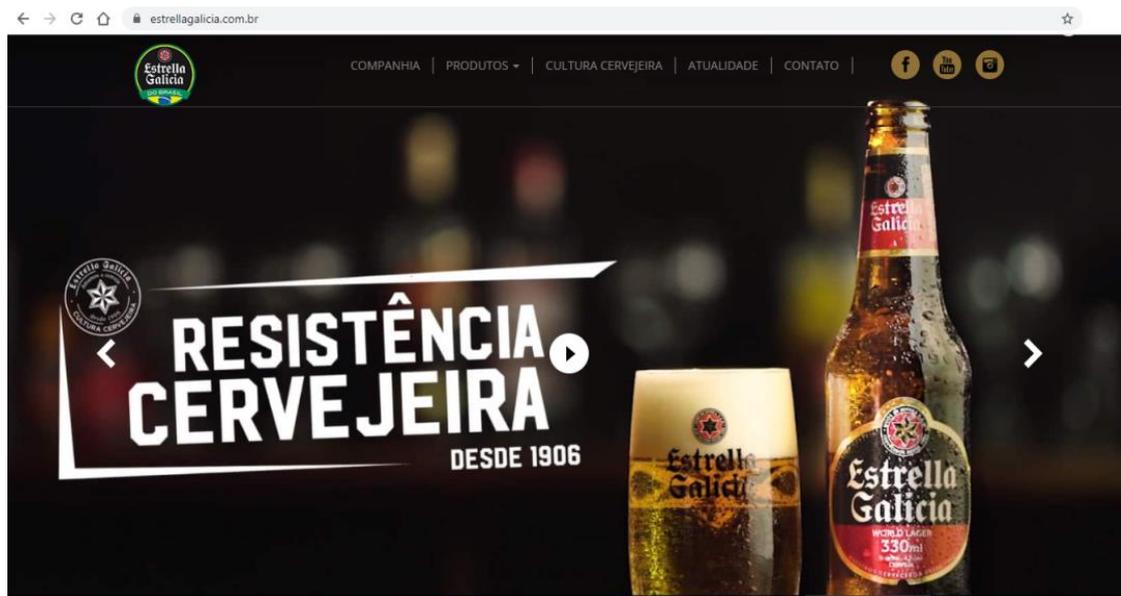
Além disso, outros materiais usados como forma de promoção de venda são os materiais de ponto de venda, que são conhecidos como matérias de ponto de venda como os materiais que destacam a parceria com a série e também com os outros diversos patrocínios.

Outras ações que são feitas são as ações de “leve e ganhe”, onde o cliente compra um determinado valor em um supermercado e no próprio ponto de venda recebe um brinde exclusivo e costuma funcionar muito bem.

Outras ações também são as ações de degustação, onde uma promotora faz degustação na loja de clientes pré-determinados e dependendo do valor comprado o mesmo tem direito a brindes.

Desse modo, em relação às mídias digitais, a empresa possui o site principal da empresa, uma página no Facebook, no Instagram e no Youtube, conforme figuras a seguir.

Figura 12: Site da Estrella Galícia.



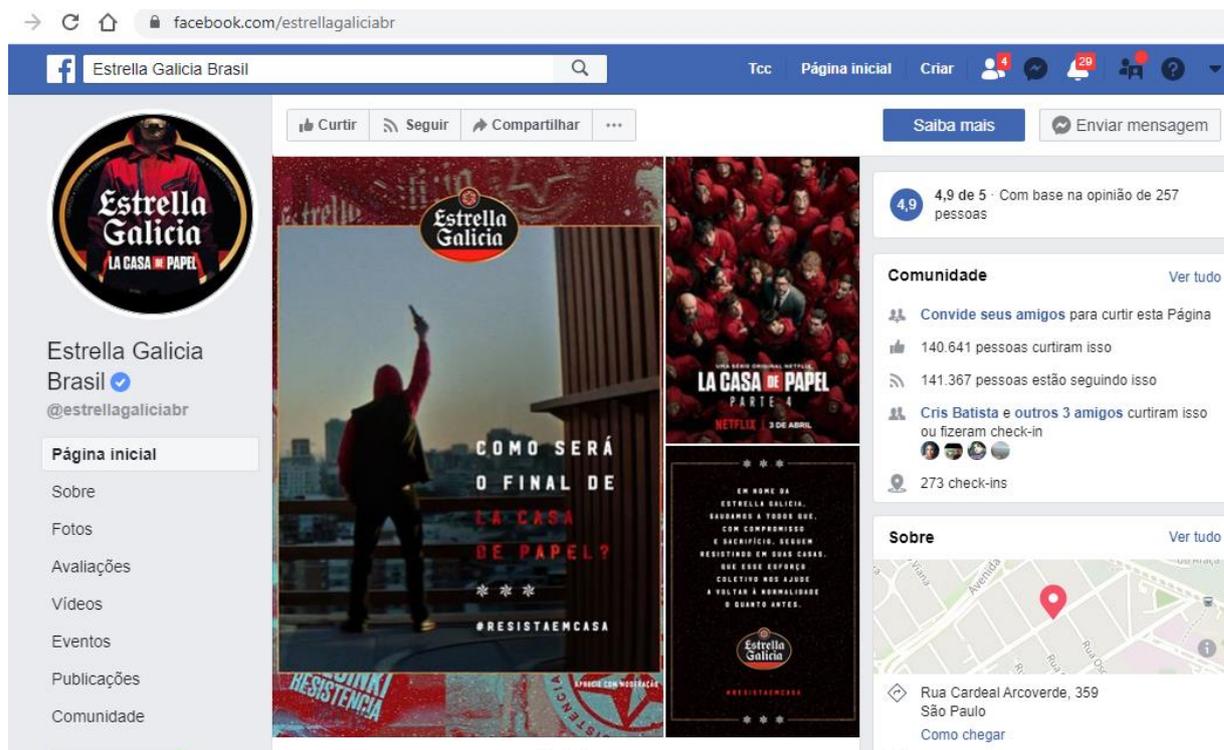
Fonte: Estrella Galicia (2020).

Figura 13: Perfil da Estrella Galícia no Facebook.



Fonte: Estrella Galicia (2020).

Figura 14: Perfil da Estrella Galicia no Facebook.



Fonte: Estrella Galicia (2020).

Figura 15: Perfil da Estrella Galicia no Facebook.



Fonte: Estrella Galicia (2020).

A Estrella Galicia é a marca de cerveja que patrocina no Brasil o time do Corinthians, além de desenvolver parcerias nas competições automotivas. Ainda, na

F1, patrocina o piloto Carlos Sainz, e na motovelocidade patrocina pilotos como Marc Márquez e Franco Morbidelli.

4. ANÁLISE DOS RESULTADOS

De acordo com as entrevistas realizadas, e devidamente mencionada no item referente à metodologia deste trabalho, verificam-se a seguir as respectivas respostas.

João Camillo, o primeiro entrevistado, tem 30 anos, é morador da cidade de Nova Iguaçu. Quando questionado informou que “prefiro comprar marcas Premium muito em função do sabor e também qualidade”.

Quando perguntado se conhecia a marca Estrella Galicia, falou “conheço sim e acho muito boa!”, diz ter comprado uma vez na qual comprou outras marcas de cervejas artesanais. João informou “não tenho o habito de consumir Estrella Galicia com frequência, pois não acho com facilidade em minha região na baixada fluminense.”

Quando perguntado o que faz decidir por uma cerveja, o mesmo informou que “costumo comprar a marca que tenho o habito de beber”.

Quando foi questionado se conhecia a história da marca de cerveja que tem o habito de consumir, informou que conhece apenas a origem que é holandesa, mas não conhece mais do que isso e que não considera uma coisa fundamental.

Perguntado se é importante a marca de cerveja em um evento social, ele disse “se chegar em um churrasco com meus amigos eles me expulsão de lá então neste caso levo Heineken” contou rindo.

Quando questionado se pagaria por uma marca desconhecida um preço mais caro que uma Budweiser que é a cerveja Premium de entrada, respondeu que “sim, tenho o hábito de consumir Heineken que atualmente é bem mais caro”. Disse que o máximo que está disposto a pagar são R\$ 4,50 em uma unidade. João também informou que costuma dar preferência por cervejas puro malte e enfatizou “dependendo do preço de outras marcas do tipo Pilsen, poderia mudar de marca, desde que seja uma marca Premium”.

Quando perguntado se troca de brindes e degustações o ajudariam a escolher por uma marca de cerveja que não tem o habito de consumir, informou que com certeza ajudaria. Perguntei a ele se o mesmo se considera leal a alguma marca de cerveja e disse que raramente bebe uma cerveja sem ser Heineken.

Perguntei também qual fator leva ele a ser leal a marca e o mesmo informou “o sabor e também o status que a marca trás em uma roda de amigos”.

Daiane, a segunda entrevistada, tem 22 anos, informou que “uso a marca como filtro para a escolha da cerveja”, disse não ser grande entendedora e por isso escolhe por marcas já conhecidas e também consumida por seus amigos.

Quando perguntada se conhece a Estrella Galicia, informou ter tomado conhecimento através das novas embalagens de La Casa de Papel “por acompanhar a serie da Netflix comprei uma para experimentar”.

Questionada se prefere tomar Estrella Galicia ao invés de outras marcas, informou que teve contato com a cerveja a pouco tempo e que pretende consumir outras vezes, principalmente por não ser tão amarga quanto Heineken.

Perguntei o que faz com que ela escolha uma cerveja em um supermercado e a mesma respondeu “costumo comprar de acordo com o preço do produto e que tem o hábito de beber Cacilds, Petra e Budweiser, pois costumam estar dentro do preço que acho aceitável”.

Informou também que a história por trás da marca não é uma coisa fundamental em seu processo de escolha. Quando foi perguntada se o status que uma marca pode trazer e se isso a influencia, a mesma informou “depende se estarei bebendo em casa ou em uma confraternização de amigos, mas que mesmo assim o preço é fator determinante para minha escolha”.

Quando perguntada se pagaria mais caro do que marcas conhecidas como Budweiser, informou que não, pois a mesma se trata de uma marca internacional com um bom custo benefício e que “o máximo que estou disposta a pagar seriam R\$ 3,50 em uma unidade de cerveja”.

Informou que o estilo não influencia, pois não entende muito e por isso escolhe pela marca.

Quando perguntada se ações promocionais como troca de brindes e degustações a fariam escolher por uma marca de cerveja, a mesma informou “sim e adoro brindes, principalmente se forem colecionáveis”.

Quando perguntada se é leal alguma marca especifica, a mesma informou que não, pois escolhe de acordo com o preço das marcas Premium.

Perguntei se tem algo que a faça ser leal ou algo que a faria ser leal, a mesma informou “ações sociais com causas das quais ela compartilha a fariam comprar um

determinado produto, por isso nas últimas semanas tenho comprado cervejas da cervejaria Ambev, que doaram álcool em gel para hospitais”.

Entrevista com Especialista: Joaquim não tem formação acadêmica e disse “minha faculdade foi no piso de loja dos supermercados”. Hoje diretor de uma das maiores redes regionais de supermercado do estado do Rio de Janeiro, já foi diretor também de outras grandes redes do Rio e atua no ramo do varejo desde sua chegada ao Brasil com 8 anos”

Quando perguntado sobre Estrella Galicia o mesmo informou que “trabalho com a marca a apenas 3 anos e estou surpreso com os resultados de vendas nos últimos anos, mesmo competindo com gigantes como Ambev e Heineken que não costumam dar muito espaço para outras marcas”.

Questionei sobre qual ativo principal ele enxerga hoje na marca e informou que com certeza é a qualidade do produto, que o consumidor quando prova uma vez, volta a consumir o produto.

Perguntei sobre qual o maior desafio da marca para se tornar mais relevante como as marcas líderes de venda, ele disse “o caminho é longo, mas acredito que estão no caminho certo, porém destacou que o maior desafio provavelmente esteja no trade marketing e também com campanhas que tornem a marca mais conhecida.

Indaguei sobre quais ações ele considera mais importante dentro do trade e informou “na minha opinião seria atrelar campanhas de publicidade junto a parceiros, seja em redes sociais usando a plataforma já existente do cliente da Estrella Galicia ou em comerciais de TV, encartes e negociação de ponto extra para se ter mais visibilidade em loja”.

Outro fator que ele acredita ser fundamental é uma presença em redes menores, já que no Rio de Janeiro as redes que mais vendem são as de bairro, onde disse que a marca não é facilmente encontrada em regiões populosas como baixada fluminense, disse “nessa região a venda de produtos Premium não são fáceis devido ao preço, mas para se tornar relevante é importante ter capilaridade”, então acredita que seja um fator fundamental para se crescer no mercado usando as estratégias citadas por ele anteriormente, como os canais digitais e de comunicação.

4.2 PROBLEMAS DIAGNOSTICADOS

Com base no processo de análise da situação da empresa em questão, bem como, nas entrevistas realizadas, verifica-se que o principal problema enfrentado pela empresa no Brasil, para que a marca ser mais conhecida em território nacional esteja relacionado ao desconhecimento do público em relação á história da cerveja no país de origem (Espanha), sem conhecer assim, a qualidade da mesma. Ainda, é necessário um maior investimento em trade de marketing e também com campanhas que tornem a marca mais conhecida.

Outro problema talvez seja com relação ao próprio propósito da empresa, com foco na resistência, onde com todo o desenvolvimento no Brasil e no mundo tem esse enfoque em sua história, cultura familiar e a resistência de se manter em um mercado tão competitivo, sendo que talvez seja este, inclusive, o problema.

Pois, como a Estrella Galicia tem como fundamentos básicos, ajudar a sociedade a desenvolver desde sua base de maneira igualitária, patrocinando não só os melhores, mas buscando desenvolver talentos que tenham sinergia com a cultura da cerveja para que essas pessoas, times, equipes cresçam e carreguem com sigo os valores primários da cervejaria. Então, talvez este processo de conhecimento da marca, e de sua qualidade, por este meio seja mais demorado.

O hábito do brasileiro também se apresenta como um problema, pois a maioria dos consumidores de cerveja no país ainda prefere as cervejas Pilsen que são mais baratas devido principalmente a um custo menor de produção e ainda não adquiriram o hábito de apreciar uma cerveja especial, como as cervejas Premium e pagar mais por isso.

Com base no problema acima, verifica-se ainda que este mesmo problema afeta a baixa capacidade de conseguir um bom programa de lealdade da marca no Brasil num primeiro momento.

Outro problema se relaciona à grande extensão territorial do Brasil, de forma que os processos logísticos de distribuição, com um bom trabalho de marketing direto que anteceda às vendas e distribuição também se apresenta como uma limitação.

5. PROPOSTA DE AÇÕES PARA MELHORIA

De acordo com os problemas verificados na empresa em questão, sugere-se que as ações para melhorias passam por um planejamento de marketing estratégico da empresa, para que a sua marca passe a ser mais conhecida em território nacional.

De acordo com as entrevistas, vimos também que seria importante o desenvolvimento de ações promocionais em loja, aumentando a interação do cliente com a marca, que pode ser feito através de troca de brindes, degustação do produto em locais estratégicos.

Estas ações devem ser escalonadas de forma a atingir todas as partes do país de forma gradual, partindo-se inicialmente dos grandes centros e aos poucos indo para municípios menores e mais distantes, de forma a não sacrificar muito a logística, vendas e distribuição dos seus respectivos produtos.

Melhorar a exploração de seus canais digitais, como as páginas do Instagram e Facebook, de forma a divulgar melhor e para mais pessoas os seus respectivos produtos negociando direto com os grandes clientes, divulgação em conjunto aos mesmos de forma que o cliente final venha a saber a presença da marca no ponto de venda e com uma visibilidade maior, aumente conseqüentemente a venda do produto.

Ainda, expandir a divulgação de seus produtos personalizados da série La Casa de Papel, explorando o grande sucesso de audiência e gosto pela série da Netflix, que foi no ano passado a série mais vista no Brasil, aumentando assim os espaços em loja, com negociação junto a rede por um maior espaço na gondola.

Atrelar campanhas de publicidade junto a parceiros, seja em redes sociais usando a plataforma já existente do cliente da Estrella Galicia ou em comerciais de TV, encartes e negociação de ponto extra para se ter mais visibilidade em loja.

E por fim, analisar as através de seu marketing e diagnosticar problemas encontrados, traçar um plano de ações que culmine na sugestão de implementação de um programa de marketing que ajude a empresa a se tornar mais conhecida e visível a nível nacional dentro do canal de autosserviço para que dessa maneira sua venda seja alavancada.

5.1 PROGRAMA DE LEALDADE

A melhoria de adesão ao programa de lealdade à marca da empresa passa certamente pelo aumento do gosto dos consumidores brasileiros em relação às cervejas especiais. Assim, os patrocínios e exploração das ações de marketings da empresa devem ser ainda mais fomentados e explorados.

5.2 OPORTUNIDADES E RESULTADOS ESPERADOS

Neste contexto, as organizações que investem ou pretendem investir na satisfação dos clientes, precisam criar um vínculo maior com estes e buscar sempre um diferencial competitivo que a destaque no mercado concorrente, aumentando suas vendas e seus lucros (DINIZ *et alii*. 2011).

Porém, independente da forma que a empresa se apresenta aos consumidores, é fundamental que busque compreender quais são suas necessidades. Diante disso, é preciso identificar quais os requisitos exigidos pelos clientes, referentes ao produto e suas características, ou a qualidade do serviço de venda, atendimento, entrega, entre outros fatores, que podem influenciar na satisfação.

Portanto, pode-se interpretar que a satisfação é intrínseca a mesma e quaisquer esforços despendidos para uma melhoria do serviço provocam um aumento na satisfação do cliente, assim como em sua fidelização, fatos que auxiliam no desempenho e sobrevivência da empresa no mercado.

Assim, sugere-se que a empresa invista também para deixar o produto disponível à população em redes menores, já que, neste estudo, percebeu-se que no Rio de Janeiro as redes que mais vendem são as de bairro, e a marca não é facilmente encontrada em regiões populosas como baixada fluminense, sendo muito importante ter capilaridade para o produto, aliando-se a uma boa promoção pelos seus canais digitais e de comunicação.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Após a realização do presente estudo pode-se concluir que o tema é amplo e relevante, especialmente para a economia brasileira e global. Dentro deste amplo universo comercial, o varejista desempenha um papel fundamental nas relações de comércio, servindo como um mediador entre o produtor e o consumidor.

Diante da grande competitividade atual no mercado de cervejas brasileiro, o conhecimento aprofundado no assunto antes de ingressar neste ramo, e até, para se manter competitivo no negócio é de extrema importância.

As parcerias estratégicas serão fundamentais para as empresas atingirem patamares de performance superiores aos atuais ou até mesmo um elemento fundamental para a sua existência no futuro, que, seguramente, será cada vez mais competitivo e a velocidade dos concorrentes bem maior.

As empresas, de um modo em geral, têm que estar sempre inovando e acompanhando o desenvolvimento da tecnologia para que não se tornem ultrapassados, aderindo a tão famosa informática, sendo que a cada dia que se passa os consumidores tornam-se mais exigentes.

Ao concluir a presente pesquisa também se percebe que as informações levantadas neste estudo serão importantes para o redimensionamento de estratégias de venda e atuação da empresa em questão. Pois as oportunidades neste mundo globalizado são enormes, não existindo mais limites físicos para as relações comerciais.

Estratégias de negócio e o plano de ações citados no texto devem ser levados em consideração para a empresa objeto do estudo de caso consiga expandir as vendas nas diferentes partes do Brasil.

O presente trabalho apontou ainda a necessidade realização de novos e mais aprofundados estudos sobre o tema, que devem ser estimulados e desenvolvidos especialmente no meio acadêmico, com divulgação dos resultados e orientação aos interessados.

REFERÊNCIAS

ESTRELLA GALICIA. **A Companhia**. 2020. In: Estrella Galicia. Disponível em: <<https://estrellagalicia.com.br/companhia/>>. Acesso em: 22 abr. 2020.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de marketing**. 7 Ed. Rio de Janeiro: LTC, 1998.

LIMA, M. S. **Características do mercado cervejeiro no Brasil e a importância da propaganda na decisão de compra dos consumidores**. Campinas 2014. Disponível em: <<http://www.bibliotecadigital.unicamp.br/document/?view=000944450>>. Acesso em: 22. Abr. 2020.

MELO FILHO, E. R. **Comportamento Do Consumidor De Cervejas Especiais: motivos que levam os consumidores a optarem pelo produto**. Brasília 2018. Disponível em: <<https://repositorio.uniceub.br/jspui/bitstream/235/12718/1/20050261.pdf> >. Acesso em: 22. Abr. 2020.

PINHO, P. **Boêmios & bebidas**. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2000.

RAMOS, G. C. B. **A Evolução Do Mercado De Cervejas Artesanais No Brasil**. São Paulo, 2019. Disponível em: <<file:///C:/Users/Microsoft/Downloads/591-Arquivo%20do%20artigo%20em%20formato%20DOCX-2608-1-10-20190731.pdf>>. Acesso em: 22. Abr. 2020.

SANTOS, S. de P. **Os primórdios da cerveja no Brasil**. 2. ed. Cotia: Ateliê, 2003.

SA VAREJO. **Nova fábrica deve ser instalada em Minas Gerais.** Cidade ainda não foi definida. 2019. Disponível em: <
<https://www.savarejo.com.br/detalhe/negocios/estrella-galicia-quer-aumentar-producao-de-cerveja-no-brasil> >. Acesso em: 22. Abr. 2020.

VALENTE, B. L. **Cerveja artesanal, um mercado em expansão no Brasil.** Administradores, O portal da administração. 2017.

ANEXO 1: QUESTIONÁRIO APLICADO NO ESTUDO DE CASO

1. O que você sente a comprar uma cerveja Premium ao invés de marcas mais populares?
2. Você conhece a Estrella Galicia? Se sim, como conheceu.
3. Você prefere consumir Estrella Galicia ao invés de outras marcas de cerveja? Se não, porque?
4. Quando precisa comprar uma cerveja e vai ao supermercado, qual são os fatores que te fazem decidir pela compra?
5. A história da marca é uma coisa fundamental para você?
6. O status que uma determinada cerveja pode lhe trazer é um fator determinante para compra? Se sim, mais do que o preço?
7. Você compraria uma cerveja que não conhece por um preço mais caro que outras marcas como Budweiser, ou o preço seria fator determinante para se comprar uma marca conhecida? Qual o máximo que se pagaria para se comprar uma marca desconhecida para um churrasco da sua família.
8. O estilo te influencia a escolher a cerveja ou a escolha é feito mediante a outro fator?
9. Brindes e degustações são coisas que lhe fariam comprar uma cerveja que não conhece?
10. Você se considera Leal a alguma marca de cerveja?
11. Quais são os fatores que te levam a ser leal a uma marca de cerveja?
12. Marcas que apoiam causas sociais são fatores determinantes na hora da sua compra?
13. Por qual marca de cerveja você se considera fiel? Por qual motivo é fiel a ela?