



**PONTIFÍCIA UNIVERSIDADE CATÓLICA DO RIO DE JANEIRO**

**Impacto das Estratégias de Trade Marketing  
Processo Decisório do Consumidor de  
Cerveja Fora de Casa**

**Breno Pereira**

**TRABALHO DE CONCLUSÃO DE CURSO**

**CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS - CCS**

**DEPARTAMENTO DE ADMINISTRAÇÃO**

**Graduação em Administração de Empresas**

Rio de Janeiro, Novembro de 2020.



**Breno Pereira**

**Impacto das Estratégias de Trade Marketing Processo  
Decisório do Consumidor de Cerveja Fora de Casa**

**Trabalho de Conclusão de Curso**

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.

Orientador(a): Daniel Kamlot

Rio de Janeiro, novembro 2020.

## **Agradecimentos**

Em primeiro lugar a minha família, Claudia Ribeiro, Samanta Mendoza, Marlene de Almeida e Roney Figueiredo, por todo suporte e apoio que me fizeram chegar onde cheguei. Sem vocês, nada seria possível.

Gostaria de agradecer também, a Antonia Andrada, minha companheira de vida que me inspira todos os dias.

Por último, ao meu orientador, Daniel Kamlot, por toda a sua paciência, disponibilidade e ajuda que me deu durante todo o processo de realização deste estudo.

## **Resumo**

Pereira, Breno. Impacto das Estratégias de Trade Marketing Processo Decisório do Consumidor de Cerveja Fora de Casa. Rio de Janeiro, 2020. Número de páginas 48 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

O mercado da bebida mais tradicional do Brasil, a cerveja, está passando por profundas transformações, que vão desde a entrada de novos concorrentes a mudança de hábitos de consumo dos brasileiros. Este estudo tem como objetivo identificar e entender quais estratégias de Trade Marketing, utilizadas por cervejarias e varejistas, têm maior impacto no processo decisório dos consumidores de cerveja fora de casa, visto que esse tipo de consumo representa uma maior rentabilidade para a indústria cervejeira.

Palavras- chave

*Trade Marketing*, cerveja, decisão de compra, marketing, canais.

## **Abstract**

Gomes Pereira, Breno. Título e subtítulo em inglês. Rio de Janeiro, ano. Número de páginas 48 p. Trabalho de Conclusão de Curso – Departamento de Administração. Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro.

The market for the most traditional drink in Brazil, beer, is undergoing profound changes, ranging from the entry of new competitors to changing

consumption habits of Brazilians. This study aims to identify and understand which Trade Marketing strategies used by breweries and retailers have the greatest impact on the decision-making process of consumers of beer out of home, since this type of consumption represents a greater profitability for the beer industry.

Key-words

Trade Marketing, decision-making, marketing, channels

## Sumário

1 . Introdução	1
1.1. Objetivos do Estudo	2
1.2. Objetivos Intermediários	2
1.3. Delimitação do Estudo	2
1.4. Relevância do Estudo	2
2 . Referencial Teórico	3
2.1. O Mercado Cervejeiro no Brasil	3
2.2. Comportamento do Consumidor	4
2.2.1. Influências externas e internas	5
2.2.2. Caminho do consumidor	11
2.3. <i>Trade Marketing</i>	13
2.3.1. Preço no <i>Trade Marketing</i>	14
2.3.2. Praça no <i>Trade Marketing</i>	15
2.3.3. Produto no <i>Trade Marketing</i>	18
2.3.4. Promoção no <i>Trade Marketing</i>	18
2.4. Digital <i>Trade Marketing</i>	19
3 . Metodologia	22
3.1. Tipo de Pesquisa	22
3.2. Participantes da pesquisa	22
3.3. Coleta de dados	23
3.4. Tratamento de dados	23
3.5. Limitação do método	24
4 . Apresentação e análise dos resultados	25
4.1. Hábitos de consumo fora de casa	25
4.2. Percepção de preços	25
4.3. <i>Ticket</i> médio e frequência de consumo	26
4.4. Ponto de venda em que compram	27

4.5. Disponibilidade de geladeiras no ponto de venda	27
4.6. <i>Merchandising</i>	29
4.7. Influência na promoção de venda no preço	32
4.8. <i>Digital Trade Marketing</i>	33
4.9. Escolha das embalagens	34
4.10. Percepção das marcas dentro e fora do PDV	36

5 . Conclusões	38
----------------	----

Referências Bibliográficas	42
----------------------------	----

Anexo A – Roteiro semiestruturado de entrevista	46
---	----

### **Lista de Tabelas**

Tabela 1: Composição dos investimentos em Trade Marketing.....	19
Tabela 2: Entrevistados.....	22

### **Lista de Figuras**

Figura 1 Exemplos de campanhas nas mídias sociais dos varejistas.....	21
Figura 2: Exemplos de geladeiras com produtos de um só fabricante.....	28
Figura 3: Exemplo de cartaz de preço no PDV.....	30
Figura 4: Exemplo de fachada cerveja Brahma.....	30
Figura 5: Exemplo de promoção no PDV. ....	32
Figura 6: Exemplo de ação de Digital Trade Marketing. ....	34
Figura 7: Investimento em decoração da Original.....	37

## 1. Introdução

O mercado da bebida mais tradicional do Brasil, a cerveja, está passando por profundas transformações. Elas vão desde a entrada de novos players, como as micro e pequenas cervejarias, que aumentam o sortimento de produtos ofertados, tornando o gerenciamento de categoria mais desafiador; até as mudanças de preferência do consumidor, como a sua “gourmetização” e comportamento de redução de consumo de cerveja. Além disso, o consumo de cerveja fora de casa está migrando para dentro dos lares brasileiros por meio de canais de autosserviço como supermercados, canal onde os produtores têm menor vantagem competitiva devido ao preço de venda de seus produtos, e por consequência, menor margem de lucro. Essas mudanças estão obrigando os gigantes do setor a se reinventarem e traçarem novos planos de ação para manter sua fatia de mercado no setor.

Uma das frentes para lidar com esses desafios é o *trade marketing*, aplicado nos pontos de venda, como bares e restaurantes, com seu mix de ações focados em manter o consumo fora de casa atrativo, construindo marcas fortes, levando o sortimento certo de produtos e atendendo as necessidades tanto de consumidores, como de varejistas. No entanto, somente o *trade marketing* tradicional da indústria cervejeira já não é suficiente para suprir as necessidades de um consumidor com um comportamento omnicanal (consumidores que migram constantemente de um canal para outro - do canal off-line e on-line e vice-versa – e esperam uma experiência contínua) e de um cliente inserido no mundo digital. O varejista não é somente físico, mas também digital. A integração desses canais, online e offline, tanto como a execução perfeita dos canais digitais, é suportado pelo *Trade Marketing Digital*.

Por isso este estudo tem como objetivo responder à seguinte pergunta: que estratégias observadas da indústria cervejeira e varejista, na área de *Trade Marketing*, tem maior impacto no processo decisório dos consumidores de cerveja fora de casa?



### **1.1. Objetivos do Estudo**

Este estudo tem como objetivo identificar e entender quais estratégias de *Trade Marketing*, utilizadas por cervejarias e varejistas, têm maior impacto no processo decisório dos consumidores de cerveja fora de casa.

### **1.2. Objetivos Intermediários**

Para se alcançar o objetivo deste estudo com êxito, se faz necessário traçar objetivos intermediários, que são:

- I. Analisar quais são as principais formas de interação existentes entre o produto no ponto de venda e o consumidor de cerveja;
- II. Desvendar quais são os estímulos que têm maior impacto no momento da compra.

### **1.3. Delimitação do Estudo**

Esse estudo se limita a empresas de bebidas alcoólicas de grande porte, na categoria de qualquer tipo de cerveja, em operações no estado do Rio de Janeiro. Além disso, se limita à área de *Trade Marketing* nos canais de bares e restaurantes.

### **1.4. Relevância do Estudo**

Este estudo é relevante para empresas do setor de bebidas alcoólicas e varejistas interessadas em entender quais aspectos são mais relevantes para o consumidor de cerveja fora de casa, visto que esse tipo de consumo representa uma maior rentabilidade para a indústria cervejeira. Uma vez entendida quais são as maiores motivações dos consumidores, as empresas podem aplicar técnicas de *Trade Marketing* relacionadas a preço, produto praça e promoção mais assertivas para alavancar suas vendas; melhorar o gerenciamento dos canais de marketing e manter o consumo fora de casa atrativo para as pessoas. Para os varejistas, o entendimento dessas variáveis pode auxiliar no oferecimento de um ambiente adequado, produtos corretos e promoções atrativas de acordo com público alvo. Também é relevante para o complemento da área de estudo e profissionais atuantes na área.

## 2. Referencial Teórico

Neste capítulo será apresentado o referencial teórico, que servirá de base para o desenvolvimento do estudo. A importância deste tópico é trazer um embasamento teórico para os problemas e dar suporte para a busca de respostas ao problema (MALHOTRA, 2006)

### 2.1.O Mercado Cervejeiro no Brasil

A indústria cervejeira no Brasil é uma das mais tradicionais, e não é por menos, é a bebida alcoólica mais consumida em solo nacional (ORGANIZAÇÃO MUNDIAL DE SAÚDE, 2018). Esse setor está passando por diversas mudanças profundas, puxadas por um consumidor mais exigente e com novos hábitos de consumo.

Apesar do consumo de cerveja representar 61% do consumo de bebidas alcoólicas no Brasil (OMS, 2018), o seu consumo vem caindo ano após ano. Entre o ano de 2014, no início da crise econômica, e o ano de 2017, o consumo caiu de 65 litros a para 60 litros per capita (CAPITAL RESEARCH, 2020).

A migração do consumo dos bares para os lares vem ganhando força. Essa mudança foi impulsionada por medidas legais como a punição pela mistura de álcool e direção, Lei Seca, mas também por inúmeros fatores como: maior oferta de rótulos nas gôndolas dos mercados, bebida mais barata no mercado do que no bar e uma crescente infraestrutura dos lares brasileiros, que permite maior conforto e confraternização de amigos e familiares ( AMBEV, 2020). Os dados divulgados pela Nielsen em 2015 reforçam esses pontos. De acordo com o relatório divulgado pela empresa, 61% dos entrevistados pretendiam cortar o lazer fora de casa, 37% afirmaram que preferiam o consumo compartilhado (reuniões e confraternizações). Além disso, 28% dos jovens entre 24 e 31 anos acham muito trabalhoso sair para beber e preferem fazê-lo em casa. Segundo relatório da Mintel, a expectativa é de que a venda de cervejas em bares cresça a uma taxa anual de 1% entre 2018 e 2023, enquanto a venda nos supermercados cresça a 4%. O ponto de atenção para a indústria cervejeira é a

queda da margem de lucro, uma vez que o consumo domiciliar é intermediado por supermercados, canal onde os produtores têm menor vantagem competitiva devido ao preço de venda de seus produtos.

Apesar do decaimento do volume do mercado como um todo, o segmento de cervejas *premium*, artesanais e especiais tem ido na contramão do mercado. Somente no ano de 2018, 210 novas fábricas de cerveja surgiram, aumento de 30% em relação ao ano anterior (SALVADOR, 2019). Esse movimento fez surgir 6,8 mil rótulos novos, impulsionado pela expansão de centenas de micro, pequenas e médias cervejarias. O segmento é empurrado pelo consumidor cada vez mais “gourmetizado”, sempre à procura de um sabor diferente, afirma Douglas Salvador (2019), CEO do Clube do Malte, maior empresa de venda de cervejas *premium* do país.

A pulverização do mercado cervejeiro coloca em xeque o modelo de grandes cervejarias brasileiras. Elas foram obrigadas a aderir ao movimento e agora é a aposta para não perder *market share*, (fatia de mercado que uma empresa possui em determinado mercado ou segmento). A Ambev por exemplo, líder no mercado brasileiro, tem a sua linha *Premium, High End e Craft*, gradações de menos para mais especiais. Foram diversos os rótulos importados, do braço mundial AB InBev, para o mercado brasileiro, a fim de dar maior fôlego para o portfólio, além da aquisição de cervejarias artesanais, como a Colorado (ÉPOCA NEGÓCIOS, 2019). Além da competição na cesta do consumidor, a pulverização aumentou a competição no espaço de gôndola no ponto de venda. Apesar do número de SKUs (*stock keeping unit* ou unidade de manutenção de estoque) aumentar, o espaço de gôndola continua o mesmo, trazendo maior complexidade para o gerenciamento de categoria afirma Oscar Sala, diretor de *Trade Marketing* na Ambev, em entrevista para o Clube do Trade em 2019.

## **2.2. Comportamento do Consumidor**

Neste tópico será abordado o caminho que o consumidor percorre desde a assimilação de uma marca até a sua compra e quais são os fatores internos e externos aos indivíduos que mais influenciam na hora de tomar uma decisão de compra. Entender esse caminho faz com que as marcas atraiam e retenham mais clientes e se antecipem às tendências de mercado.

### 2.2.1. Influências externas e internas

De acordo com Kotler e Keller (2006) o comportamento do consumidor é influenciado por fatores sociais, pessoais, psicológicos e culturais, sendo o último o mais decisivo. A cultura é um fator crucial pois ela é construída desde a infância por meio de valores, comportamentos e percepções passadas pela família e outras instituições. Toda cultura abrange subculturas, que afunilam ainda mais o comportamento e identificação de indivíduos. Entre as subculturas estão as nacionalidades, religiões, as regiões geográficas entre outros. (KOTLER e KELLER, 2006)

Além dos fatores culturais, os fatores sociais como grupos de referência, família, papéis sociais e status também influenciam o comportamento do consumidor. Os grupos expõem e ditam novos estilos de vida e padrões de consumo, além de influenciar suas atitudes e autoimagem, fazendo pressões que determinam as escolhas de produtos e marcas. Grupos de referência possuem duas segmentações básicas: grupos de aspiração e grupos de dissociação. Grupos de aspiração são aqueles que as pessoas gostariam de pertencer, e grupos de dissociação que são aqueles cujos valores e comportamentos são rejeitados. Cada uma das pessoas pertence a diversos grupos, nos quais são desempenhados diversos papéis em que cada um carrega um status. Por exemplo, dentro de uma empresa, um diretor possui mais status que um analista, e isso dita o padrão de consumo que cada um dessas pessoas terá para comunicar seu papel naquele grupo, ou seja, comunicar seu *status* (KOTLER e KELLER, 2006).

O fator pessoal é aquele que está relacionado com as características do indivíduo como o estágio de vida, idade, ocupação, vida financeira, autoimagem, valores entre muitos outros. De acordo com Duhigg (2012), mudanças nas vidas das pessoas fazem com que elas estejam mais suscetíveis a mudança de hábitos de compra. Pessoas que passaram por divórcios, saídas dos filhos de casa começam a apresentar novos padrões de consumo. Segundo o autor, a mudança que mais afeta o padrão de compra é a chegada de um novo filho. A varejista norte americana Target conseguiu descobrir, por meio de ciência de dados, estatística e padrões de compra de alguns de seus clientes, em que estágio de vida essas pessoas estavam e, assim, oferecer ofertas

personalizadas a cada indivíduo, fazendo com que eles gastassem mais na loja. Por exemplo, se um dos seus consumidores estivesse comprando toalhas, lençóis, talheres, panelas e comida congelada, essa pessoa muito provavelmente acabou de comprar uma casa (DUHIGG, 2012).

A ocupação e as circunstâncias econômicas também influenciam o comportamento de compra. Voltando ao exemplo do diretor e o analista de uma mesma empresa, o diretor, muito provavelmente, terá uma situação financeira mais confortável e isso influenciará no seu consumo. O diretor comprará ternos, passagens de avião e títulos do clube de sua cidade, enquanto o analista comprará roupas de trabalhos mais baratas e usará o transporte público para chegar até o trabalho. A personalidade e a autoimagem direcionam as compras das pessoas uma vez que elas se sentem identificadas e representadas pela personalidade das marcas consumidas. As escolhas são coerentes com que a pessoa tem de sua autoimagem real (como a pessoa é) ou da autoimagem ideal (como ela gostaria de se ver) ou mesmo sua autoimagem de acordo com a visão de terceiros (como ela acha que os outros a veem) (KOTLER e KELLER, 2006).

Pessoas da mesma cultura, idade e de mesmas circunstâncias econômicas podem ter estilo de vida e valores diferentes. O estilo de vida é o conjunto de atividades, interesses, opiniões que a pessoa possui e representa um âmbito mais geral de como o indivíduo se comporta. Já os valores, são depositados em um nível mais profundo que o comportamento e interesses norteando as escolhas das pessoas a longo prazo. As empresas que buscam atrair as pessoas com base em seus valores acreditam que, apelando para o subconsciente do consumidor, é possível afetar o consciente (KOTLER e KELLER, 2006).

Para Engel et al (2000, p. 289) os valores individuais são representados por “crenças do consumidor sobre a vida e o comportamento aceitável”. O entendimento de tal característica humana se faz imprescindível por predizer o comportamento do consumidor, dos processos decisórios, escolhas de marcas e produtos, entre outros.

“Os valores fornecem uma outra explicação de porque os consumidores variam em sua tomada de decisão. Os valores expressam as metas que motivam as pessoas e as maneiras

apropriadas de atingir essas metas. A natureza duradoura dos valores e seu papel central na estrutura da personalidade os fazem ser aplicados para a compreensão de muitas situações de consumo, incluindo a escolha de produto, escolha de marca e segmentação de mercado" (ENGEL et al, 2000, p. 289)

Para, Kotler e Keller (2006) os fatores psicológicos que interferem no comportamento do consumidor estão divididos em quatro grupos: motivação, percepção, aprendizagem e memória.

#### **2.2.1.1. Motivação**

Segundo Kotler e Keller (2006), cada um de nós possui muitas necessidades. Algumas necessidades são fisiológicas – como sede, fome e desconforto. Outras são psicológicas, como a necessidade de reconhecimento, pertencimento e estima. As necessidades, quando suficientemente intensas, fazem as pessoas agirem para supri-las.

Para Mowen e Minor (2005) a motivação se origina de uma necessidade interna que impulsiona o indivíduo a sanar suas necessidades e desejos, assim como atingir suas metas.

“A motivação refere-se a um estado alterado de uma pessoa, o qual conduz a um comportamento voltado a um objetivo. Ela é constituída de várias necessidades, sentimentos e desejos que conduzem as pessoas a este comportamento. A motivação começa com a presença de um estímulo que impulsiona o reconhecimento de uma necessidade.” (MOWEN e MINOR , 2005, p 90)

#### **2.2.1.2. Percepção**

A percepção é diferente em cada indivíduo e determina como este organiza as informações do mundo e como dá significado a elas. Pessoas que vivenciaram a mesma situação podem ter percepções diferentes, pois o estímulo externo é processado de acordo com as condições internas como crenças, experiências, necessidades, humores e expectativas de uma pessoa (BELCH, 2008). Por exemplo, uma pessoa que recebeu um mesmo serviço que outra

pode percebê-lo de maneira diferente. Um vendedor que fale depressa demais pode ser visto como agressivo e falso, enquanto outro consumidor pode vê-lo como prestativo e inteligente. Esse fenômeno é explicado por três processos: atenção seletiva, distorção seletiva e retenção seletiva. (KOTLER e KELLER, 2006).

Devido à grande quantidade de informações a que uma pessoa é exposta atualmente, o cérebro filtra e processa, apenas, as mensagens mais relevantes. Esse processo é conhecido como percepção seletiva. É mais provável que as pessoas prestem atenção em mensagens que estão relacionadas em necessidades atuais: uma pessoa que está motivada a comprar um novo computador, prestará mais atenção em anúncios de computador do que anúncios de aparelhos de som. Também é mais provável que as pessoas prestem atenção em estímulos que estejam dentro da previsibilidade: o consumidor, provavelmente, prestará mais atenção em anúncios de computador do que anúncios de aparelhos de som, em uma loja de computadores. Além disso, é mais provável que as pessoas prestem mais atenção em estímulos cujos desvios são maiores que estímulos normais: você, com mais frequência, prestará mais atenção em um desconto de R\$ 100,00 em um computador do que um anúncio de R\$ 5,00. (KOTLER e KELLER, 2006).

No entanto, mesmo com a mensagem sendo absorvida pela pessoa, o processo de distorção seletiva faz com a comunicação recebida seja interpretada de acordo com os valores, ideais e percepções da pessoa. Logo, uma determinada mensagem não será interpretada de maneira objetiva, mas sim, de acordo com que a pessoa acredita (KELVIN, 2020). Dessa forma, o indivíduo reforça os seus preconceitos em vez de contrariá-los. Exemplificando no caso de um automóvel, se alguém nos falar bem ou mal de uma determinada marca que estamos dispostos a comprar, provavelmente reforçaremos o que já tínhamos de positivo e não reteremos o que nos foi citado de negativo (SERRANO, 2000).

Já a retenção seletiva se refere à tendência de esquecer mais informações do que as guardar. Porém, há informações que reforçam as atitudes e crenças, e por isso, tem mais probabilidades de serem armazenadas (KOTLER e KELLER, 2006). Exemplificando, no caso da compra de um automóvel, é mais fácil para uma pessoa lembrar das características positivas da marca que pretende

comprar do que as características positivas de outras marcas de que ela não está interessada (SERRANO, 2000).

Outro aspecto estudado pelo tema é a percepção subliminar: mensagens subliminares embutidas em propagandas que, inconscientemente, influenciam o comportamento do consumidor (KOTLER e KELLER, 2006). Para Lindstrom (2016), as mensagens subliminares são definidas como mensagens visuais, auditivas ou sensoriais que estão um pouco abaixo do nosso nível de percepção consciente e que só podem ser detectadas pela mente subconsciente. Ainda segundo o autor, podemos considerar que os anúncios tradicionais, como o de televisão e de internet poderiam ser enquadradas nesse tipo de mensagem, uma vez que com a sua saturação, quase não a percebemos.

Um estudo conduzido por leitura cerebral, por meio de ressonância magnética, mediu a área do cérebro dos fumantes que era responsável pelo sentimento de recompensa e desejo. No estudo eram mostrados dois tipos de comunicação de marcas de cigarro, tanto da Marlboro quanto da Camel: explícita e subliminar. As imagens explícitas eram aquelas relacionadas ao produto de fato como as logomarcas e maços de cigarro; enquanto as subliminares tinham a ver com o tipo de comunicação que as marcas faziam, como patrocínios da equipe de Fórmula 1 da Ferrari, filmes de faroeste, imagens do deserto e o patrocínio à Nascar. Tanto as imagens subliminares quanto as imagens explícitas despertaram a área do cérebro relacionada ao desejo. Mas o mais surpreendente foi que as imagens subliminares despertaram ainda mais essas áreas, ou seja, as imagens associadas às marcas de cigarro despertam mais desejo do que as imagens explícitas. Foi descoberto, também, a relação emocional entre as qualidades associadas a à Fórmula 1 e à Nascar – velocidade, masculinidade, sexo, poder, inovação – e às marcas de cigarro que as patrocinavam. Para resumir, tudo o que a Fórmula 1 representa foi subliminarmente transformado na representação das marcas. (LINDSTROM, 2016)

### **2.2.1.3. Aprendizagem**

Quando há uma ação, por consequência, há um aprendizado. Os consumidores ganham experiência de acordo com ações passadas. Se um consumidor tiver um resultado positivo em uma compra, ele, provavelmente,



comparará mais aquele produto e ganhará a percepção de que se tiver outros produtos da mesma marca, eles também serão bons, ou seja, ele generaliza a sua convicção (KOTLER e KELLER, 2006).

“A verdadeira base lógica por trás das suas escolhas estava alicerçada sobre as associações de toda uma vida – algumas positivas, outras negativas -, das quais você não tinha percepção consciente. Porque, ao tomarmos decisões em relação ao que compramos, nosso cérebro e rastreia uma quantidade incrível de lembranças, fatos e emoções; e às compacta em uma reação rápida – uma espécie de atalho que permite que você viaje de A a Z em alguns segundos, e determina o que você acabou de colocar no seu carrinho de compras.” (LINDSTROM, 2016, p. 115)

Vamos pegar de exemplo o processo decisório de uma câmera digital. Mesmo que todas as câmeras disponíveis pareçam possuir os mesmos atributos técnicos de uma câmera de boa qualidade – zoom, processadores de imagem, reconhecimento facial, corretores de olhos vermelho – há uma tendência de escolha de fabricantes japoneses. Foi aprendido que qualquer aparelho de tecnologia produzido no Japão é uma maravilha e de alta qualidade e, por isso, os atalhos mentais fazem uma associação entre excelência tecnológica e o Japão, e o consumidor acaba saindo da loja com uma câmera Japonesa. (LINDSTROM, 2016)

#### **2.2.1.4. Memória**

Para Kotler e Keller (2006), todas as informações e experiências que qualquer pessoa vivenciou ao longo da vida devem ser armazenadas, e é nesse momento que entra a memória. Ela pode ser de curto prazo - um repertório de informação que é temporária e que será perdida – ou de longo prazo – um repertório de informação que permanecerá armazenado durante um longo período. De acordo com Lindstrom (2016), o sucesso da publicidade de uma marca está diretamente relacionado com a lembrança que o consumidor tem dela. Quando as pessoas lembram de uma marca, provavelmente, consumirão esse produto no futuro pois a probabilidade de ele ser procurado ou percebido em um ponto de venda será maior. No entanto, as marcas estão enfrentando dificuldades para se estabelecerem na memória dos consumidores. O motivo é a

grande quantidade de informações às quais somos submetidos todos os dias. Há a internet com seus pop-ups, televisão com anúncio constantes, jornais, revistas, e-mails, podcasts e vídeos games que lutam diariamente pela nossa atenção. Nosso cérebro se protegeu formando mecanismos de autoproteção e por isso, filtramos as informações mais relevantes. Contudo, marcas que se inserem de forma integrada em narrativas relevantes e que fazem sentido no contexto, têm mais sucesso para se firmarem na memória do consumidor. (LINDSTROM, 2016)

### **2.2.2. Caminho do consumidor**

Na era da conectividade o recurso tempo parece estar cada vez mais escasso na vida das pessoas e, à medida que o ritmo de vida acelera, a capacidade de atenção e retenção de informações sobre marcas e produto fica debilitada. Também, fica cada vez mais difícil os consumidores acreditarem nas promessas que as marcas fazem. Para diminuir as incertezas em relação aos produtos e serviços, eles buscam a validação da informação em fontes mais confiáveis: amigos, familiares e seu círculo social na internet.

Dito isso, as empresas precisam mapear o caminho que o consumidor percorre desde o momento em que ele toma conhecimento do produto ou serviço até a compra, e é relevante entender os pontos de contato mais críticos nessa jornada com a marca para intervir onde lhes interessar. Devem melhorar esses pontos por meio de um fortalecimento de comunicação, da presença no canal e melhor interface com o cliente. Esses aspectos possuem forte influência na decisão de compra do consumidor, pois um único momento de prazer inesperado com a marca é o que basta para transformá-lo em um consumidor fiel e defensor da marca.

O modelo AIDA (LEWIS, 1898) tenta explicar os estágios do caminho do consumidor e seu respectivo comportamento de compra. Seu nome vem dos estágios que o consumidor percorre: atenção, interesse, desejo e ação. A atenção é o estágio em que o consumidor fica sabendo da existência do produto ou serviço, e é aqui que há a necessidade do produto ou serviço emitir uma mensagem que se destaque em meio de milhares de anúncios de outros concorrentes. Na etapa de interesse, há um grande desafio de envolver o público alvo para que ele gaste algum tempo para olhar a mensagem e começar

a perceber os atributos e características do produto. Na fase do desejo, é preciso despertar no consumidor a necessidade de consumo dos benefícios dos produtos. Por último, a ação se resume no ato da compra do produto.

Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) adaptam o modelo AIDA aos novos tempos da superconectividade da atualidade. Eles apresentam o modelo dos cinco A's: assimilação, atração, arguição, ação e apologia. Na fase da assimilação, os consumidores são expostos a uma infinidade de produtos e serviços que já se apresentaram em forma de comunicação de marketing e defesa de marcas por clientes. Eles ainda defendem que “um cliente que já tenha tido uma experiência prévia com a marca provavelmente será capaz de se lembrar dela e reconhecê-la. A publicidade gerada pelas empresas e a propaganda boca a boca de outros clientes também são grandes fontes de assimilação” (KOTLER, KARTAJAYA E SETIAWAN, 2017, p.82). Na fase da atração, os consumidores assimilam as mensagens as quais foram expostos - criando uma memória de curto prazo e ampliando uma memória de longo prazo – e são atraídos somente por uma lista curta de marcas. Levados pela curiosidade despertada por algumas marcas a que foram expostos, os consumidores procuram pesquisar ativamente para saber informações complementares dos amigos, internet, familiares ou direto das marcas. Vale ressaltar que a mensagem não deve levar ao consumidor um nível de curiosidade nem muito baixo, nem muito alto. Um nível de curiosidade baixo não atrai e envolve o suficiente, enquanto um nível alto pode deixar o consumidor confuso devido a necessidade de busca de muitas informações complementares sobre o produto. Essa é a fase da arguição. Nela, o caminho do consumidor passa do individual para a social e sua decisão será baseada no que ela obteve de informação com terceiros. Com um nível certo de curiosidade e atenção, o consumidor parte para ação. Nessa etapa, o consumidor parte para amplitude geral que envolve o consumo do produto: compra, consumo, reclamação e utilização de serviço de pós-venda. Por último, com uma forte sensação de satisfação com a marca, é habitual que haja a recompra dos produtos e o mais importante: a defesa da marca e sua recomendação para o ciclo social. Essa é a fase da apologia

Na era da conectividade, muitas decisões que à primeira vista são pessoais, na verdade são sociais e influenciadas pela comunidade em que o consumidor está inserido. Ter uma boa defesa de marca ou apologia por parte

de consumidores é crucial para os negócios, pois a capacidade de viralização (muito visto ou compartilhado por muitas pessoas, especialmente em redes sociais ou aplicativos de compartilhamento de mensagens) de opiniões que a internet proporcionou constrói e destrói muitas marcas. Uma pesquisa realizada com 58 países mostrou que cerca de 68% das pessoas prestam atenção na opinião dos outros online e 84% acham que a forma mais confiável de publicidade se origina de familiares e amigos (NIELSEN, 2013)

### **2.3. Trade Marketing**

Segundo Motta, Santos e Serralvo (2017), o *trade marketing* tem origem nas empresas de bens de consumo não duráveis. A maioria dos produtos de bens de consumo é vendida por intermediários para os consumidores, os varejistas alimentares. Essa inovação do marketing se deu por uma necessidade da indústria em se adaptar às transformações do poder de barganha do varejo, maior canal entre o consumidor final.

Até a década de 1980 a predominância no mercado era de pequenos varejistas locais com equipes pouco preparadas (MOTTA, SANTOS e SERRALVO, 2017). A indústria, por sua vez, era altamente especializada, possuía uma grande força de barganha e impunha as relações comerciais que desejava aos seus intermediários. A partir desse período, o cenário mudou, varejistas passaram de empresas locais a gigantes de seu setor, como a Walmart e Carrefour, e passaram a exigir melhores condições comerciais de seus fornecedores. Além disso, conseguiram lançar as próprias marcas. A indústria viu sua competição aumentar e sua rentabilidade declinar (MOTTA, SANTOS e SERRALVO, 2017).

A implementação do *trade marketing* surgiu como uma forma de estabilizar essa relação de poder entre as duas partes e tentar recuperar a rentabilidade da indústria. Esse novo departamento deveria entregar um tratamento e atendimento aos pontos de venda tão melhor quanto aqueles oferecidos para os consumidores. Segundo Corstjens e Corstjens (1996, p. 222), *trade marketing* é o marketing industrial ou B2B, de empresa para empresa, que possui três desafios:

“Primeiro, maximizar o valor oferecido aos varejistas; segundo, garantir que a equação de valor oferecida e todas as atividades para desenvolver o negócio de cada cliente sejam feitas de forma rentável para a indústria; terceiro, dependência da concentração de clientes em mercados industriais.” (CORSTJENS E CORSTJENS, 1996, p. 222)

Os autores ainda afirmam que: o *trade marketing* opera no sentido de adequar a estratégia, a estrutura e a operação da empresa à dinâmica dos canais de distribuição, com o intuito de levar um melhor atendimento, de maneira mais rentável, a seus clientes, e por seu intermédio, aos consumidores. Para isso, essa estratégia deve ser preparada para customizar o composto de *trade marketing* ou marketing mix (produto, preço, promoção e ponto-de-venda) às necessidades de cada canal de distribuição, com o objetivo de atender os consumidores e clientes da indústria. O composto de marketing ou do mix *trade marketing*, tem maior enfoque nos canais de distribuição (MOTTA, SANTOS e SERRALVO, 2017).

Para Alvarez (2008) o *trade marketing* tem o objetivo de conquistar a preferência do consumidor final no ponto de venda, garantindo não somente a exposição dos produtos da indústria, mas principalmente, que suas estratégias de marketing e posicionamento estejam visíveis e gerem atratividade necessária no momento da compra.

### **2.3.1. Preço no Trade Marketing**

Do ponto de vista do marketing, o preço deve levar em consideração tanto as variáveis internas à empresa, custos de produção; tanto as variáveis externas à empresa, percepção de valor dos consumidores em relação ao produto e o posicionamento em relação aos concorrentes. O preço praticado deve preservar a rentabilidade e percepção de valor que se almeja no mercado (ALVAREZ, 2008).

O preço é o único elemento do mix de marketing que produz receita, os demais produzem custos (KOTLER, KELLER, 2006). Para Roseblom (2002), a política de preços adotada por uma indústria deve levar em consideração custos, consumidores, competidores e o ponto de venda. Para o *trade marketing*, este

último é o mais importante pois está diretamente relacionado com a ocasião de consumo. Quando um consumidor vai até um restaurante ou bar sofisticado, ele está disposto a desembolsar um maior valor por uma bebida do que a compra do mesmo item em um canal de autosserviço para consumo em casa (MOTTA, SANTOS e SERRALVO, 2017).

Outro ponto importante para a política de preços é o *mark up* praticado em cada canal, ou seja, qual é a margem de lucro. Isso se faz necessário para que o ajuste de preço fique mais atrativo, em relação ao produto de potencial concorrência, para o consumidor final. Há diversas situações ligadas a esse conceito. Por exemplo, a indústria pode negociar a margem de lucro dos varejistas quando os preços estiverem acima do que o consumidor está disposto a pagar. Outra estratégia é quando a indústria diminui o preço de venda de seus produtos, oferecendo assim, a manutenção ou aumento do *mark up* do varejista, para que o preço se mantenha atrativo para o consumidor. Outro benefício que pode ser oferecido nessa negociação é a participação dos varejistas em programas de fidelidade oferecidos pela indústria. (MOTTA, SANTOS e SERRALVO, 2017).

### **2.3.2. Praça no Trade Marketing**

Segundo Kotler e Keller (2006), a grande maioria dos fabricantes de bens de consumo não vende seus produtos diretamente para o consumidor final. Para que seu produto chegue até o final da cadeia até o consumo, há a necessidade da intervenção de vários intermediários que realizam diversas funções. Formalmente, esses intermediários são chamados de canais de marketing.

Esses canais de marketing quando voltados para o consumidor final devem fazê-los se sentir tentados a comprar. Para tanto o layout, a música, o cheiro e iluminação da loja devem ser atrativos para que haja uma boa experiência sensorial que desperte um vínculo emocional e que isso se converta em mais vendas (BLESSA, 2010). Para Underhill (2009, p. 182) “é o aspecto sensorial do processo da tomada de decisão que é a mais intrigante, pois de que fora experimentamos algo? Mas ele é crucial pois todas as compras não planejadas resultam de o *shopper* ver, tocar, cheirar ou provar algo que promete prazer, até mesmo realização total”.

As ações no ponto de venda (praça) estão ligadas à forma como os produtos são expostos, com que frequência, e que mensagem é transmitida para o consumidor. Esta atividade está ligada, intrinsecamente, ao time de vendas da empresa e deve interagir, sobretudo, com as atividades de promoção. Além disso, as atividades em relação à praça, estão relacionados com a logística e cadeia de distribuição para os canais: varejistas, atacadistas e distribuidores. (ALVAREZ, 2008).

Para Motta, Santos e Serralvo (2017), entre os 4 Ps do *trade marketing* mix, a praça, ou ponto de venda, é aquele em que o *trade marketing* oferece maior contribuição, pois a distribuição é, sem dúvida, um dos tópicos mais complexos dentro do composto de marketing. de acordo com os autores, essa estratégia deve seguir as seguintes etapas: Definição dos canais que serão atendidos e seus respectivos papéis; determinação das metas de distribuição por canal selecionado e nível de serviço.

### **2.3.2.1. Definição dos canais que serão atendidos e seus respectivos papéis**

Esta etapa consiste na decisão de quais canais uma indústria irá escolher para distribuir seus produtos. Esta escolha depende de quais são os objetivos estratégicos da empresa em questão: quem são as pessoas que estão vendendo, quem vai comprar, quem vai consumir, além de questões como preço, disponibilidade dos produtos e o *share* de gôndola (espaço que a indústria tem reservado nas prateleiras dos pontos de venda) (CLUBE DO TRADE, 2020). Por exemplo, uma empresa multinacional, com grande disponibilidade de caixa, pode escolher uma rede de hipermercados pertencentes às maiores cadeias varejistas de um país para expor seus produtos em suas prateleiras. Essa estratégia afetará o volume de vendas, a visibilidade e a parcela de mercado conquistada. Já uma empresa nacional, que ainda está em expansão e não possui tanta disponibilidade de caixa, pode optar por distribuir seus produtos em varejistas locais que não cobram tanto em contratos e outras despesas.

As empresas determinam seu canal de foco, mas utilizam-se de uma mistura de diversos canais para complementar sua receita de vendas. Por

exemplo, o foco de empresas de bebidas, como cervejarias, são bares e restaurantes, no entanto, essa indústria também distribui para o autosserviço e subdistribuidores para que eles atendam os pontos de venda que não são cobertos diretamente pela indústria. Essa estratégia pode ser explicada por motivos de dificuldade de acesso geográfico ou até mesmo por áreas que são consideradas de risco de violência pela indústria.

Uma vez decididos os canais focos da empresa, é preciso determinar quais papéis cada canal irá desempenhar e eles determinam quais são os benefícios que a indústria irá usufruir. Os papéis desses canais podem ser geradores de: volume, imagem, receita, rentabilidade e distribuição. Os canais geradores de volume são aqueles que geram um grande volume de vendas como grandes redes varejistas de autosserviço. Os geradores de receita se assemelham aos geradores de volume. Os geradores de imagem são aqueles pontos de venda, que apesar de não possuírem um grande volume de vendas, apresentam um papel estratégico de visibilidade para a marca aos seus consumidores por se localizar em um ponto privilegiado, por exemplo. Os geradores de rentabilidade são aqueles pontos de venda onde a margem de lucro é mais alta; geralmente são clientes que não possuem tanto poder de barganha e por isso, não há grande necessidade de concessão de tantos descontos se comparados às grandes redes de supermercados. No setor de bebidas, mais especificamente, esses pontos de venda são bares, restaurantes, mercearias e padarias. Por último, os geradores de distribuição são os canais que complementam a distribuição direta da empresa como distribuidores, subdistribuidores e atacados, além dos pontos de venda pulverizados como bares, que isolados representam um pequeno volume de receita, mas que quando unificados, passam a ser representativos para a empresa (MOTTA, SANTOS e SERRALVO, 2017)

#### **2.3.2.2. Determinação das metas de distribuição por canal selecionado**

Segundo Motta, Santos e Serralvo (2017), depois da definição dos canais focos e seus papéis, se faz necessário definir a distribuição esperada em cada canal a ser atendido uma vez que é, praticamente impossível, para uma empresa atender diretamente a todos os clientes potenciais em determinado canal.



### **2.3.2.3. Nível de serviço**

Por último, o nível de atendimento ou nível de serviço prestado aos varejistas deve ser acrescentado a essas etapas. Para Rosenbloom (2002), para atender de forma mais adequada os clientes, a empresa deve elaborar a forma mais eficiente de levar os produtos até os varejistas. Para tal, se faz necessário estabelecer, para cada canal, quais serão os níveis de serviço logístico mais adequado para que não falem produtos nos pontos de venda.

### **2.3.3. Produto no *Trade Marketing***

Segundo Kotler e Keller (2006), um produto é tudo aquilo que pode ser oferecido para a um mercado para satisfazer uma necessidade ou desejo e para terem uma identidade de marca, devem ser diferenciados.

Alvarez (2008) defende que que produtos são bens tangíveis e intangíveis – estes, no caso de serviços – que surgem a partir de necessidades identificadas no mercado em algo que possa ser ofertado e que leve valor para o consumidor. Ainda segundo o autor, há necessidade de desenvolver a marca do produto ou das linhas de produto, assim como características das embalagens como: segurança, atratividade de vendas, identidade do produto e percepção de valor.

Além disso, a embalagem desempenha papéis importantes para as vendas do produto: atrair atenção, descrever os aspectos do produto, gerar uma imagem favorável, criar confiança no consumidor (KOTLER e KELLER, 2006). Para o *trade marketing*, há também, necessidade de adaptação dos produtos e embalagens que fazem mais sentido em cada canal (MOTTA, SANTOS e SERRALVO, 2017).

### **2.3.4. Promoção no *Trade Marketing***

A comunicação de marketing é o meio pelo qual as empresas buscam informar, persuadir e lembrar os consumidores sobre os produtos e marca que comercializam. Num certo sentido, a comunicação é a voz da marca e é o meio que ela constrói relacionamento com o cliente (KOTLER e KELLER, 2006).

Para Alvarez (2008), a promoção está ligada diretamente ao amplo processo de comunicação que deve ser feita ao mercado. Ela deve, também, buscar o conhecimento do produto para o público alvo; a motivação para experimentação e ação de compra e o estabelecimento de uma percepção diferente e marcante na cabeça do consumidor em relação ao produto.

Em *trade marketing*, o investimento em ações promocionais, pode ser dividido em três grandes blocos: ações táticas, *merchandising* e ações cooperadas com os varejistas (Tabela 1). Ações táticas são aquelas que têm o foco em degustações, abordagens, sorteio de prêmios e concursos culturais; investimentos em *merchandising* englobam materiais para expor produtos no ponto e que o ajudam a ganhar destaque nas gôndolas varejistas. Já as ações cooperativas são tabloides, anúncios de televisão e promoções ao consumidor, realizados pelos varejistas com o apoio dos fabricantes (MOTTA, SANTOS e SERRALVO, 2017). Segundo Blessa (2010), os materiais do PDV - displays, banners, cartazes, adesivos, luminosos, entre outros - são a principal arma de uma campanha de propaganda para complementar o desejo e a intenção de compra criada por sua divulgação. Essas práticas promocionais e a execução perfeita nos pontos de venda são de extrema importância, pois, é na loja onde 70 % dos consumidores decidem quais produtos irão levar ou não. Além disso, o consumidor gasta, em média, 15 segundos em frente a uma gôndola e menos de 40% dos produtos prendem sua atenção (NILSEN, 2017).

Tabela 1: Composição dos investimentos em Trade Marketing.

<b>Grupos de atividades do <i>trade marketing</i></b>	<b>Atividades que compõem o grupo</b>
Ações táticas	Degustações, abordagens, sorteio de prêmios, concursos culturais.
Merchandising	Materiais para expor os produtos no ponto de venda.
Ações cooperativas	Mídias desenvolvidas pelos varejistas.

Fonte: MOTTA, SANTOS e SERRALVO, 2017.

## **2.4. Digital Trade Marketing**

O digital *Trade Marketing* se diferencia do *Trade Marketing* tradicional por sair da execução nos pontos de venda físico para migrar para os canais digitais (SILVA, 2020). Essa evolução se deu de maneira natural, uma vez que os consumidores e clientes têm na palma da mão informações sobre produtos,

serviços e seus respectivos valores; eles podem entrar numa loja, pesquisar na internet e decidir se efetuarão a compra ou não. Segundo uma pesquisa do SPC Brasil realizada em 2019, 97% dos internautas procuram na internet antes de comprar algo na loja física e 87% fazem o caminho inverso, ou seja, pesquisam primeiro em lojas físicas e depois compram na internet. Para Kotler, Kartajaya e Setiawan (2017) é nesse contexto que entra o marketing omnicanal - prática de integrar vários canais para criar uma experiência de compra contínua e uniforme.

A estratégia do *Trade Marketing* digital deve ser integrar o meio offline ao meio online, facilitando o processo de compra online e atendendo às demandas de seus consumidores *omnichannels* (consumidores que migram constantemente de um canal para outro - do canal off-line e on-line e vice-versa – e esperam uma experiência contínua). Para se chegar a esse objetivo com eficiência, essa área tem como objetivos: ter uma execução perfeita nos canais digitais, como um site que fornece todas as informações dos produtos e tenha a melhor experiência de compra; fornecer informações úteis para as marcas poderem traçar estratégias eficientes e não perderem vendas online; e fazer ações promocionais e de marketing, auxiliando no monitoramento dessas campanhas.

Além disso, os varejistas e a indústria podem se utilizar da tecnologia para monitorar o comportamento do consumidor e rastrear a sua localização. Essa ferramenta permite o envio de ofertas personalizadas aos smartphones dos clientes com base na sua localização. Outro ponto positivo para a utilização da tecnologia é a grande disposição de dados que podem ser coletados sobre seus clientes, que incluem faixa demográfica, padrão de movimento em canais off-line, padrões de consulta on-line, atividades nas mídias sociais, preferência por produtos e promoções, entre outros. Esses dados, quando utilizados de maneira correta, permitem ofertas cada vez mais assertivas e com maior propensão a conversão de vendas (KOTLER, KARTAJAYA e SETIAWAN, 2017).

No segmento de cervejas, a Ambev – Companhia de Bebidas das Américas – em parceria com a Tiger Pistol, maior plataforma de automação de publicidade social do mundo, vem levando a comunicação de suas marcas para além dos canais físicos dos seus clientes: para suas mídias sociais e canais online de vendas. A Ambev fornece publicidade de graça nas mídias sociais dos seus clientes varejistas em troca de exposição de marca e oferecimento de

promoções. As campanhas, em sua maioria, são feitas por geolocalização (com base em um endereço, um ponto físico ideal para atingir o público-alvo) e têm a capacidade de serem segmentadas de acordo com os interesses do público alvo e necessidade de cada estabelecimento. Essas campanhas podem ter diferentes objetivos: oferecer ofertas, comunicar a marca, entrega em domicílio ou convidar pessoas que estão ao redor do estabelecimento a irem até lá e consumirem presencialmente (TIGER PISTOL, 2020).

Figura 1 Exemplos de campanhas nas mídias sociais dos varejistas.



Fonte: Burgers e TT Burger, 2020.

Essa estratégia de Digital *Trade Marketing* utilizada pela Ambev no Brasil representou um aumento de 8,1% no volume dos estabelecimentos que se cadastraram e fizeram campanhas junto à empresa. Além disso essa prática se estabelece em uma relação ganha-ganha: A Ambev ganha cada vez mais presença nos canais digitais, aumenta suas vendas para o consumidor final através dos canais físicos e online dos varejistas e consegue medir de maneira mais clara o seu retorno de investimento em publicidade; enquanto os varejistas aumentam o tráfego de pessoas nos seus canais físicos e online, tem acesso à campanhas patrocinadas de maneira gratuita e aumentam suas vendas ( TIGER PISTOL, 2020).

### 3. Metodologia

#### 3.1. Tipo de Pesquisa

A metodologia usada para a realização deste estudo foi de caráter descritivo, que busca entender características complexas como comportamentos, sentimentos e percepções de certa população. Segundo Gil (2010), é comum a busca de comparação entre variáveis.

#### 3.2. Participantes da pesquisa

Para a realização da pesquisa foram realizadas entrevistas em profundidade com pessoas com o hábito de consumo cerveja fora de casa. Ao todo, 8 pessoas foram ouvidas, tanto do sexo feminino quanto do sexo masculino, com diferentes níveis de consumo de cerveja, sendo eles: baixo, médio e alto. Além disso, os participantes são de diferentes bairros da cidade do Rio de Janeiro, o que possibilita uma maior abrangência dos perfis de estabelecimentos que propiciam o consumo de cerveja. O critério para o encerramento da coleta de dados foi a saturação de respostas.

A idade dos entrevistados variou entre 23 e 28 anos; 6 entrevistados apresentam um consumo alto, 1 entrevistado com consumo médio e outro com consumo baixo.

Tabela 2: Entrevistados.

Entrevistado	Idade	Sexo	Profissão	Bairro	Consumo Semanal fora de casa	Nível de Consumo
Entrevistado 1	22	Masculino	Administrador	São Conrado	2	Médio
Entrevistado 2	26	Masculino	Designer de Produto	Ilha do Governador	4	Alto
Entrevistado 3	26	Masculino	Administrador	Largo d. Machado	3	Alto
Entrevistado 4	25	Feminino	Designer Gráfica	Gávea	0,75	Baixo
Entrevistado 5	25	Feminino	Arquiteta	Ilha do Governador	3	Alto
Entrevistado 6	24	Masculino	Arquiteto	Tijuca	1	Médio

Entrevistado 7	25	Feminino	Jornalista	Ilha do Governador	2	Médio
Entrevistado 8	28	Masculino	Economista	Leblon	2	Médio

Fonte: Elaborado pelo autor, 2020.

### 3.3. Coleta de dados

Segundo Kotler e Keller (2006), existem dois tipos de dados: primários e secundários. Os dados primários são aqueles que são coletados pelo próprio pesquisador. No caso deste estudo, a coleta de dados primários ocorreu entre o período de 25/10/2020 a 06/11/2020 por meio de entrevistas com roteiro semiestruturado com 8 pessoas que possuem o hábito de consumir cerveja fora de casa. As entrevistas foram realizadas por meio de vídeo chamada e foram gravadas para, posteriormente, serem transcritas as falas mais relevantes de cada participante. Na primeira etapa da entrevista buscou-se conhecer características dos entrevistados como: com quem moravam e onde; idade e profissão. Posteriormente, o enfoque foi entender os hábitos de consumo de cerveja dentro e fora de casa, além das percepções dos entrevistados sobre aspectos que são englobados pelo *Trade Marketing*. A duração média de cada entrevista foi de 55 minutos e as perguntas foram elaboradas e realizadas na ordem da apresentação dos resultados para facilitar sua compreensão.

Os dados secundários são aqueles que já foram coletados por terceiros e já se encontram disponíveis para consulta. A importância desse tipo de dado é trazer um embasamento teórico para os problemas e dar suporte para a busca de resposta (MALHOTRA, 2006). Na etapa de pesquisa secundária foram consultados bibliografias e sites na internet sobre comportamento do consumidor, *trade marketing* e o mercado cervejeiro no Brasil.

### 3.4. Tratamento de dados

Após a realização das pesquisas, os dados mais relevantes de cada entrevistado foram transcritos para uma avaliação qualitativa. Além disso, os pontos que eram sempre abordados por todos os entrevistados, ou seja, os pontos convergentes também foram transcritos e analisados. O referencial teórico serviu de base para maior entendimento dos pontos levantados pelos entrevistados.

### **3.5. Limitação do método**

A pesquisa se limitou a uma faixa etária muito restrita, entre 22 e 28 anos, o que pode acusar uma grande homogeneidade de respostas em relação aos comportamentos de consumo e percepções em relação ao tema abordado. As entrevistas foram realizadas via vídeo chamada, o que pode dificultar a observação mais profunda do comportamento não-verbal durante as entrevistas.

Para estudos futuros sobre o tema, é recomendada uma coleta de dados junto às pessoas com uma maior amplitude de idade, para assegurar uma maior assertividade das informações. Além disso, com surto do novo Coronavírus (SARS-CoV-2), foi restringida a circulação de pessoas durante um longo período, o que afetou profundamente os hábitos dos consumidores, porém, este estudo não abrangeu essas mudanças. Outro ponto é a complementação do estudo por meio do método quantitativo. Esse método complementar pode sustentar com maior assertividade os comportamentos de compra abordados por este estudo. Sugere-se também, a inclusão de segmentações como classe social e poder aquisitivo para possível correlação com os comportamentos e preferências de cada grupo.

## 4. Apresentação e análise dos resultados

Neste capítulo, a coleta de dados primários, feita por meio de entrevistas semiestruturadas, será cruzada com a ótica da bibliografia consultada sobre o comportamento do consumidor e estratégias referentes ao *Trade Marketing* e derivará na apresentação de resultados.

### 4.1. Hábitos de consumo fora de casa

De forma geral, o consumo de cerveja é associado a uma ocasião de consumo social, na qual a presença de amigos e conhecidos é o grande atrativo. Sete entrevistados ainda moram com familiares, o que impede, muitas vezes, a realização de confraternizações dentro de casa sem incomodar os demais familiares. Portanto, a ida aos botecos e restaurantes possui o diferencial de poder reunir muitos conhecidos e amigos e, nesse caso, é impulsionado pelo estágio de vida dos entrevistados. Outra ocasião de consumo bastante citada foi o *happy hour* – período pós-expediente de trabalho em que se sai para bares e restaurantes para confraternizações. Das entrevistadas do sexo feminino com o consumo médio a baixo, foi citado que elas só bebem cerveja fora de casa e que só o fazem quando estão na presença de amigos.

“Prefiro consumir cerveja acompanhado, quanto mais gente, mais prazeroso. Há alegria de compartilhar aquele momento. Por isso, os bares que mais frequento são os bares que consigo juntar mais pessoas.”  
(ENTREVISTADO 8, 28 anos)

### 4.2. Percepção de preços

O fator preço foi um dos mais citados na hora da tomada de decisão sobre qual cerveja iriam escolher num ponto de venda, mas sempre levando em consideração a relação entre custo e benefício e às marcas consideradas para compra. No geral, todos os entrevistados sabem quanto custa, em média, o preço das cervejas que consomem fora de casa. Portanto, os entrevistados já



chegam ao local com uma ideia de quais marcas pertencem ao seu grupo de consideração de escolha, e a partir da consulta de preço no cardápio, nos cartazes ou com o próprio garçom, eles avaliam se a marca que querem consumir está de acordo com a sua expectativa. Também fazem uma avaliação rápida se há alguma cerveja que consideram melhor que a sua primeira escolha estão com um preço similar e competitivo a ela.

De acordo com a pesquisa, os consumidores enxergam que há correlação direta entre preço *versus* qualidade. Todos os entrevistados disseram que acham que as melhores cervejas, geralmente, são as mais caras - exceto casos de cervejas que são caras pois são importadas e cujo valor está atrelado diretamente ao seu custo de importação. Portanto, o posicionamento que a marca pretende ocupar no mercado, tanto em relação aos concorrentes, tanto em relação a percepção de marca, devem ser acompanhadas com uma política de preços adequada pois há uma forte correlação entre esses fatores e o processo decisório no ponto de venda.

#### **4.3. Ticket médio e frequência de consumo**

A frequência de consumo de cerveja fora de casa dos entrevistados, em sua grande maioria, é maior ou igual a duas vezes por semana, se concentrando nos últimos dias da semana, entre quinta e sábado. A partir disso, os entrevistados foram segmentados em relação ao nível de consumo de cerveja fora de casa, sendo eles 2 de nível baixo, 4 de nível médio e 2 de nível baixo.

O ticket médio (valor médio gasto na compra) em uma saída para bares e restaurantes no qual a grande intenção é o consumo de cerveja., se mostrou bastante uniforme entre os consumidores, variando entre R\$ 30,00 a R\$ 80,00, com uma média de R\$ 50,00. Grande parte das vezes, este valor é destinado somente para as bebidas.

Vale ressaltar que o método da pesquisa não é quantitativo e por isso, esses valores devem ser entendidos apenas como um indicativo.

#### 4.4. Ponto de venda em que compram

De maneira quase unânime, o consumo na rua está associado aos botecos, chamados pelos entrevistados de “pé sujo”. O atrativo é o custo/benefício que esses estabelecimentos possuem em termos de embalagens que podem ser divididas com amigos, como a de 600 ml e Litro. No entanto, quando os consumidores se encontram em ambientes mais refinados, como restaurantes e bares *premium*, os entrevistados, de maneira geral, buscam embalagens menores, como a *long neck*, e marcas de melhor qualidade que possam harmonizar com a comida. Por ser um ambiente no qual o ticket médio dos produtos é mais alto, há um processo maior de racionalização na escolha dos produtos.

Os aspectos sensoriais em relação ao ambiente também foram citados pelos entrevistados. De acordo com eles, alguns ambientes são mais propícios ao consumo de cerveja que outros. No trecho abaixo o entrevistado cita exemplos de sensações que o ambiente proporcionou, como sons (música), animação e frio.

“Se eu vou num restaurante para comer, que eu não tinha a intenção de beber, e está rolando uma música mais animada, eu vou acabar tomando cerveja. Se for um lugar mais desanimado vou mais de refrigerante ou um suco mesmo. Por exemplo, fui ao Banana Jack, estava rolando uma música, me animei e peguei um chope. Minha intenção não era beber, mas acabei me animando também, além disso, nesse dia o chope estava na promoção. Outro dia voltei ao mesmo lugar e estava um clima meio para baixo, estava frio e acabei tomando um refrigerante mesmo.” (ENTREVISTADO 8, 28).

#### 4.5. Disponibilidade de geladeiras no ponto de venda

A cerveja, na percepção do grupo estudado, quanto mais gelada, melhor ela fica. No entanto, todos eles já vivenciaram experiências de consumo extremamente opostas: bebidas muito abaixo da temperatura ideal. Ainda afirmaram que conhecem estabelecimentos que são conhecidos por sempre servirem bebidas quentes e que, por isso, deixam de frequentar o local. Quando acontece esse tipo de situação, a quantidade de cervejas consumidas cai

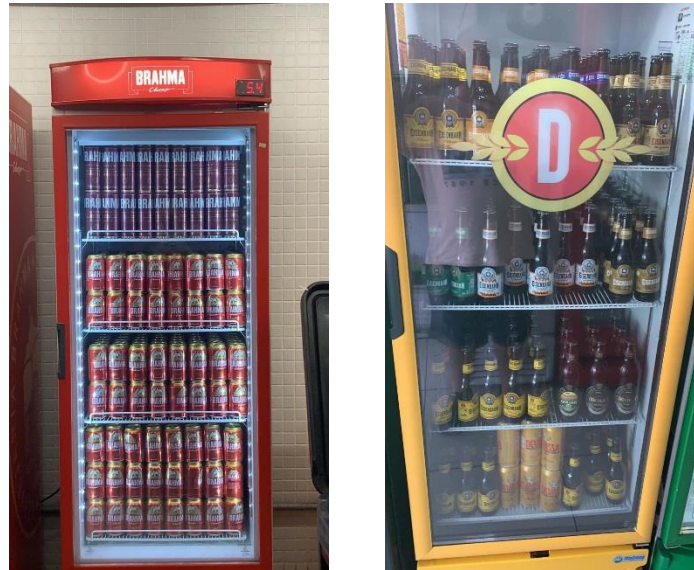
drasticamente, e muitas vezes, os consumidores mudam de ponto de venda para encontrarem produtos mais gelados. Esse problema pode ser oriundo de duas situações: má utilização dos equipamentos ou falta de geladeiras suficientes para gelar os produtos em momentos de pico.

As cervejarias disponibilizam as geladeiras de suas marcas para os pontos de venda (PDV), em contrapartida o PDV não pode refrigerar produtos de empresas concorrentes, garantindo 100% de *market share* naquele equipamento. Então, as cervejarias que conseguem investir nesse tipo de material para ponto de venda têm menos chances de ter seu produto servido abaixo da temperatura ideal se comparadas a empresas que disponibilizam menos desses equipamentos. Por exemplo, em um mesmo bar, a Brahma pode ser servida gelada enquanto a Itaipava pode ser servida quente. Isso pode ocorrer porque a Ambev – dona da Brahma - pode estar disponibilizando mais equipamentos nesse PDV do que a cervejaria Petrópolis – dona da Itaipava –, fazendo seus produtos venderem mais.

Além disso, esses espaços refrigerados, além de terem a função básica de gelar os produtos, também servem de chamariz para a marca do equipamento. Um dos entrevistados afirmou que sente prazer em pegar o produto diretamente da geladeira no ponto de venda pois essa ação desperta mais sentidos na hora de sua compra.

“Acho legal quando eu vou pegar (cerveja) na geladeira, é uma sensação legal. Gosto de abrir para sentir o gelo, tocar nos produtos, sentir se ela está gelada.” (ENTREVISTADO 3, 26 anos)

Figura 2: Exemplos de geladeiras com produtos de um só fabricante.



Fonte: Acervo do autor ( 2020)

#### **4.6. Merchandising**

Os materiais típicos de promoção utilizados pelas empresas de cerveja são amplamente percebidos pelos frequentadores dos estabelecimentos citados, mesmo que de maneira subliminar. Quando foi pedido para descreverem materiais típicos de exposição de marca e preço nos botecos e bares, as mesas e cadeiras de plástico da Brahma, Antarctica e Skol, todos da Cervejaria Ambev, foram amplamente lembrados. Pela atitude como os entrevistados falaram desses materiais, pôde-se notar que eles possuem um apelo emocional para os entrevistados. Os materiais como jogo de mesa e cadeira, normalmente, são distribuídos pelas cervejarias para os estabelecimentos. Esses materiais possuem um ganho duplo: expor a marca e tornar o ambiente mais confortável para o consumidor. Como afirma uma entrevistada, um espaço confortável é imprescindível:

“Para mim, ter lugar para sentar no bar é crucial, com espaço confortável e cerveja gelada. O oposto me faria consumir menos.” (ENTREVISTADA 4, 25 anos)

De maneira inconsciente, os entrevistados afirmaram saber que tipos de estabelecimentos possuem cervejas mais baratas e quais possuem cervejas mais *premium* (geralmente cervejas mais caras e que possuem um apelo no sabor e qualidade). Essa diferenciação de estabelecimento e produto é feita de

acordo com a ocasião de consumo pretendida. Quando foi questionado como eles sabiam diferenciar esses estabelecimentos, pedindo para dar exemplos, à primeira vista, alguns tiveram dificuldades em citar materiais de marketing no ponto de venda que ajudassem nessa identificação. Eles tinham facilidade em identificar o lugar por seus frequentadores. No entanto, depois de um certo tempo, a maioria conseguiu lembrar dos materiais como cartazes e banners que comunicam os preços dos produtos.

Figura 3: Exemplo de cartaz de preço no PDV.



Fonte: Acervo do autor (2020)

Além disso, a cor da fachada e do interior dos PDVs foi bastante mencionada, e vermelha foi a única cor citada. Quando questionado o porquê de acharem que os bares tinham essa cor, a resposta era imediata: Brahma. Segundo os consumidores, é usual irem em um bar em que predomine a cor vermelha e isso mostra que há grande investimento da marca nos pontos de venda. Essa estratégia faz com que a Brahma seja fortemente associada aos bares, e conseqüentemente, ao consumo de cerveja, penetrando na memória de longo prazo dos consumidores, o que afeta a intenção de compra futura da marca.

Figura 4: Exemplo de fachada cerveja Brahma



Fonte: Acervo do autor (2020)

“Pela cultura e percepção eu sei qual bar vai ter o que. Só pelo perfil do estabelecimento consigo saber se vai ter uma cerveja mais sofisticada ou ‘Litrão’. Mas pensando melhor, eu sempre associo a cor do bar à cor vermelha, que é da Brahma. Então quando vou num boteco eu já associo a Brahma e eu sei que lá vai ter”. (ENTREVISTADO 6, 24 anos).

No geral, a percepção que se possui dos materiais de marketing das cervejas no ponto de venda é que eles deixam o ambiente poluído. Mas como foi dito anteriormente, esses materiais ajudam o consumidor a entender em que tipo de estabelecimento está. Os ambientes “poluídos” de botecos já permearam a memória de longo prazo dos consumidores e remetem até a um ambiente confortável e amigável para se estar. Além disso, esses materiais impressos ajudam os transeuntes a ter um acesso ao preço de maneira rápida, sem a consulta ao cardápio do estabelecimento, o que facilita na tomada de decisão.

“Acho poluído visualmente, tudo junto e amontoado e não dou muita importância. Mas ao mesmo tempo eu sei onde estou me metendo, sei quem são as pessoas, me sinto mais à vontade em bar que é muito poluído.” ENTREVISTADO 3, 25 anos)

#### 4.7. Influência na promoção de venda no preço

Em relação à percepção relativa às promoções no ponto de venda, os entrevistados que possuem um nível de consumo de cerveja fora de casa considerado médio a alto são os que são mais influenciados por esse tipo de mecanismo do *Trade Marketing*. Eles afirmaram que quando se deparam com algum tipo de promoção “compre X e ganhe Y”, eles ficam estimulados a consumir mais e permanecer mais tempo no local. Enquanto isso, os entrevistados com um consumo considerado de médio a baixo afirmaram que seu consumo não aumenta quando se deparam com esse tipo de ação. No entanto, se sentem satisfeitos por consumirem a mesma quantidade de sempre, mas pagando um preço um pouco menor.

O consumo de petiscos com cerveja é característico em bares e botecos e todos os entrevistados afirmaram que acabam consumindo, vez ou outra, algum petisco para acompanhar a cerveja. O ENTREVISTADO 1, afirmou ter participado de uma promoção em um estabelecimento em que, pagando R\$ 30,00 se ganhava um petisco e 2 chopes. Essa promoção foi elaborada pela Brahma e abrangeu diversos estabelecimentos espalhados pelo Rio de Janeiro. A marca soube aproveitar o hábito do consumidor para, junto aos PDVs, elaborar uma ação para se fixar na memória do consumidor e vender mais produtos.

Figura 5: Exemplo de promoção no PDV.



Fonte: Acervo do autor ( 2020)

As ações táticas no ponto de venda, como a distribuição de brindes e amostras grátis, foram as menos vivenciadas pelo grupo entrevistado, contabilizando um total de duas experiências. A primeira está descrita em mais detalhes no tópico 4.8 sobre *Digital Trade Marketing* e a segunda foi experienciada pelo ENTREVISTADO 1, em um bar com perfil mais sofisticado que os famosos “pés sujos”. Foi oferecida uma amostra grátis de um novo chope que começará a ser vendido no local, com o intuito de mostrar as qualidades do produto. Uma vez experimentado, o entrevistado afirmou ter gostado da experiência e começou a comprar mais itens do produto.

“No Brewteco, o garçom me deu um chope, e depois eu comprei o chopp que o cara (garçom) me deu. O que mais me influenciou foi a ação generosa, além disso, o chope era bom”. (ENTREVISTADO 1, 22 anos)

#### **4.8. Digital Trade Marketing**

Quando questionados sobre ações de *Digital Trade Marketing*, sejam elas no próprio ponto de venda ou por meio dos celulares, metade dos entrevistados disseram ter sido impactados por campanhas digitais que envolviam cerveja de um ponto de venda específico. O modelo de campanha digital que pareceu ter mais aceitação e conversão de vendas foi o de combos do tipo “compre e ganhe”, mais especificamente, combos envolvendo hambúrgueres artesanais e cervejas.

“No dia dos namorados, estava no Instagram quando apareceu uma imagem de promoção que chamou a minha atenção: hambúrguer com a cerveja. Acabei comprando”. (ENTREVISTADO, 8, 28 anos)

Outro entrevistado afirmou ter participado de uma promoção no ponto de venda que era integrada ao meio digital (Figura 6). Ele relatou não ter tido muitas dificuldades para se passar de um canal para o outro, ou seja, do meio físico para o digital com isso a ação tática se caracteriza como omnicanal. Nesta ação chamada “Rota do Chopp N1” desenvolvida pela Brahma, em cooperação com pontos de venda espalhados pela cidade do Rio de Janeiro, os consumidores liam um código QR (um código de barras que pode ser escaneado usando a maioria dos telefones celulares equipados com câmera) presente nas mesas dos estabelecimentos, e com isso, ganhavam o primeiro chope de graça. Na ida a



outros estabelecimentos participantes da promoção, os usuários podiam marcar os estabelecimentos, ao estilo álbum de figurinhas, e compartilhar nas mídias sociais.

Figura 6: Exemplo de ação de Digital Trade Marketing.



Fonte: ENTREVISTADO 1 (2019)

#### 4.9. Escolha das embalagens

As marcas Brahma e Antartica, da Cervejaria Ambev, foram as mais citadas como marcas do grupo de consideração para consumo em botecos e bares, onde o preço é o mais importante. Quando os consumidores estão a fim de um produto de melhor qualidade, porém, ainda com preço competitivo, geralmente optam pela Original, marca com forte identidade relacionado aos botecos e à “brasilidade” pelos entrevistados.

Além disso, a escolha das marcas está diretamente ligada a pressões que o grupo faz sobre o indivíduo, e não somente aos fatores pessoais e preferências de cada um. Foi relatado que já se deixou de consumir uma marca pois o grupo que estava presente no bar preferiu outro rótulo para compartilhar. Também, foi constatado que os entrevistados já mudaram suas escolhas de rótulos baseado em opiniões de amigos próximos, ou até mesmo de pessoas da internet.

“Prefiro beber Heineken porque ouvir dizer de uma blogueira fitness (influenciadora digital que tem enfoque em uma vida saudável) que ela engorda menos que as outras”. (ENREVISTADA 7, 25 anos).

Quando o perfil do estabelecimento é mais sofisticado, os consumidores citaram marcas como Heineken, Stella, Budweiser e Corona. Esses rótulos se posicionam no mercado como bebidas *premium* e são vistas pelos consumidores como tal. Marcas como Colorado e Teresópolis, consideradas com sabor mais encorpado e com características de cervejas artesanais, também foram bastante citadas. Os entrevistados gostam da Colorado por ser uma marca descontraída, com rótulos divertidos; e a Teresópolis está no imaginário do consumidor como uma cerveja de qualidade. No entanto, por serem consideradas cervejas de preço elevado, a sua compra é mais comum no autosserviço, onde o preço é mais baixo, para consumo em casa.

Como foi citado anteriormente, o consumo em botecos a quantidade, muitas vezes, é levado mais em consideração do que a qualidade. O sortimento certo de embalagens nesses estabelecimentos é crucial. Quando os entrevistados saem para beber em lugares menos sofisticados, eles estão procurando embalagens que sejam fáceis de compartilhar com suas companhias e que tenham um bom custo/benefício. Portanto, nessas ocasiões, é unânime a escolha do estabelecimento baseado na falta ou presença das embalagens de 600 ml e 1 litro.

“Escolho a embalagem mais econômica, geralmente o ‘Litrão’ (garrafa de 1 litro). Quando estou sozinho, *long neck*. Escolho o bar se ele tiver ‘Litrão’, se eu tiver com um pessoal eu só entro se tiver Litrão”. (ENTREVISTADO 3, 26)

Quando o PDV é mais sofisticado, eles geralmente procuram produtos que “conversem” com essa ocasião de consumo, e a embalagem preferida nessas situações é a *long neck*. O consumo de cerveja em lata foi pouco citado e os únicos momentos em que foi lembrada foram em consumo no Carnaval, com a típica promoção 3 unidades por R\$ 10,00 e em estádios de futebol, com o “Latão”, embalagem típica de 473 ml.

#### 4.10. Percepção das marcas dentro e fora do PDV

Apesar do estudo ter enfoque nos pontos de venda, a percepção dos entrevistados em relação às marcas de cerveja fora deles é de crucial importância para entendermos as decisões no próprio ponto de venda. A Heineken foi citada por sua capacidade de se encaixar em diversas situações no imaginário do consumidor. Foi citado o seu patrocínio no campeonato de futebol europeu, a Liga dos Campeões da UEFA ou Champions League, na Fórmula 1 e no Rock in Rio, festival de música. A marca, com essa estratégia, consegue ter uma personalidade que se adequa à de diversos consumidores diferentes e estabelece uma conexão emocional com eles. Além disso, patrocinando esses eventos, ela faz com que as características e atributos dos eventos se tornem as próprias características da marca.

“Acho a Heineken com a melhor construção de marca. Ela não tem um filtro de ambiente, se encaixa em todas ocasiões. Foca em poucas coisas grandes e diferentes como a Champions League, Rock in Rio e Fórmula 1. Ela traz uma imagem boa. Eu, particularmente adoro futebol europeu, não tem como não lembrar da Heineken assistindo a uma partida da Champions.”  
(ENTREVISTADO 8, 28 anos)

A Brahma foi citada como a marca que virou febre nos últimos anos e foi citada por todos os entrevistados. Os entrevistados 5 e 8 citaram o patrocínio que a Brahma fez durante o Carnaval do Rio, um dos maiores eventos do Brasil. O ENTREVISTADO 8 lembrou o patrocínio da Brahma na edição da Copa América, realizada no Brasil em 2019. Além disso, foi citado o novo produto do portfólio da marca, Brahma Duplo Malte, rótulo que entrou na categoria puro malte, segmento de cerveja que tem sido bastante demandada pelos consumidores que buscam novos sabores e aromas. A nova embalagem entrou para a família da marca, que já incluía 8 rótulos – a Brahma "tradicional", a Brahma Extra em 3 versões (Lager, Weiss e Red Lager), Malzbier, chope claro, chope escuro e sem álcool (PEZZOTTI, 2020).

A cerveja Original também foi bastante citada pelos consumidores. Para eles, a marca construiu uma identidade muito forte com o estilo de vida carioca, sendo atribuída ao samba, aos botecos e a vida boêmia. Como podemos ver na

Figura 7, a Original fez uma decoração em um bar tradicional no bairro de Botafogo para exposição de marca no local. Ela é vista como uma cerveja que está entre as cervejas mais populares e mais *premium*. De acordo com os entrevistados, quando querem algo com tradição e com preço acessível, a Original é a escolha.

Figura 7: Investimento em decoração da Original.



Fonte: Rádio Bandeirantes (2018)

A cerveja Colorado foi destacada pela sua identidade visual, grande quantidade de sabores e posicionamento irreverente da marca nas redes sociais. A Theresópolis também foi mencionada pelo sabor e tradição, mas os entrevistados não souberam falar sobre a comunicação de marca que a empresa faz. No entanto, por essas duas marcas terem um preço mais elevado, o seu consumo é mais característico dentro de casa, exceto quando são encontradas promoções nos PDVs e em ocasiões especiais.

## 5. Conclusões

Este trabalho foi desenvolvido com o objetivo principal de identificar e entender quais estratégias de *Trade Marketing*, utilizadas por cervejarias e varejistas, têm maior impacto no processo decisório dos consumidores de cerveja fora de casa. Para estudar a percepção dos consumidores foram realizadas entrevistas em profundidade, de caráter qualitativo, com 8 consumidores e ao final, foram produzidos insumos para se chegar ao objetivo do estudo.

Inicialmente, foram consultados dados secundários já disponíveis que serviram de base para contextualização do cenário atual e das tendências futuras do mercado cervejeiro. Além disso, houve levantamento bibliográfico sobre o gerenciamento adequado do *Trade Marketing* e seu *mix*, além de aspectos que permeiam as decisões de compra dos consumidores. Com base nesse levantamento, foi elaborado um roteiro semiestruturado para a coleta de dados junto aos consumidores com enfoque sobre os seus hábitos em relação ao consumo de cerveja, sua percepção sobre as marcas, e por último, o composto de marketing nos pontos de venda, como produto, preço, praça e promoção.

Os entrevistados foram segmentados em relação ao nível de consumo de cerveja fora de casa, sendo eles 2 de nível baixo, 4 de nível médio e 2 de nível baixo. A separação foi feita em relação à quantidade de vezes por semana que eles saiam para bares e restaurantes para consumir a bebida.

De forma geral, o consumo de cerveja fora de casa está relacionado com um ritual social de encontrar amigos e conhecidos de forma descontraída. A ida às ruas para o consumo também está ligada ao estágio de vida em que as pessoas se encontram. Por não possuírem um espaço confortável em casa para a realização de confraternizações, a ida às ruas se torna um grande atrativo.

A escolha das marcas e embalagens está relacionada a diversos fatores. O primeiro critério seguido pelos entrevistados é a ocasião de consumo em que se encontram – se estão em um lugar sofisticado ou mais relaxado, se vão dividir a cerveja ou vão beber sozinhos. Essas duas variáveis determinam a primeira etapa do processo decisório: marcas mais *premium* ou marcas que apresentam um melhor custo/benefício. Por ser um consumo, geralmente em grupo, as embalagens mais procuradas nesse contexto, por serem mais fáceis de serem compartilhadas e apresentarem melhor custo/benefício, são as de 600ml e 1 litro. Dificilmente, os consumidores escolhem outras marcas além do seu grupo de consideração, principalmente, marcas que são consideradas inferiores às suas primeiras opções. Escolhidas as marcas, há uma checagem para avaliar se o preço está de acordo com o esperado pelos consumidores, baseados na memória de consumos passados. Além disso, no grupo de marcas consideradas, há um processo de decisão rápida: se vão consumir uma cerveja mais cara ou mais barata, dependendo da diferença de preço entre uma e outra. Outro aspecto citado que pode mudar o produto é a estratégia promocional. Promoções estimulam os consumidores a comprarem mais e até a experimentar produtos que não comprariam.

A escolha dos pontos de venda está diretamente ligada às estratégias do mix de *trade marketing*. Como foi dito anteriormente, o consumo muitas vezes é compartilhado e há grande procura por estabelecimentos que disponibilizam as embalagens de 600 ml e 1 litro. Além disso, os consumidores deixam de consumir em estabelecimentos que não vendem suas marcas favoritas. O sortimento adequado de marcas e embalagens, levando em conta as características dos clientes, é essencial para a retenção e recompra dos mesmos.

Outro ponto que foi bastante citado foi a disponibilidade de produtos sempre gelados, pois o consumo é feito na hora. Portanto, ter um número de equipamentos adequados para atender a demanda do local é de extrema importância. Alguns consumidores sentem satisfação em pegar os seus próprios produtos nas geladeiras, o que desperta mais aspectos sensoriais na hora da compra e, por isso, PDVs que tenham essa capacidade podem oferecer uma melhor experiência de compra para os seus consumidores.

Os aspectos enquadrados nas promoções do *Trade Marketing* também são decisivos. A ambientação do estabelecimento como cores e sons influenciam na tomada de decisão sobre o consumo de cerveja pois esses aspectos sensoriais podem deixar o ambiente mais ou menos propício para o consumo, e sobre quais marcas serão escolhidas.

A visualização e consulta rápida de preços, em especial para estabelecimentos considerados menos sofisticados e que competem por preço, também pode fazer a diferença na escolha do Bar X em relação ao Bar Y e entre a Cerveja T e Cerveja Z. Para tanto, a disponibilidade de materiais que comunicam os preços como faixas, cartazes e cardápios facilitam a tomada de decisão que muitas vezes é feita de maneira rápida e instintiva pelos consumidores. Ademais, a disponibilidade de mesas e cadeiras também foi considerada importante para a escolha dos estabelecimentos. Esses materiais possuem um ganho duplo: melhoram as comodidades dos estabelecimentos e comunicam as marcas de seus fabricantes.

Portanto, para se responder o objetivo do estudo, os consumidores de cerveja fora de casa buscam um bom custo/benefício aliado à sua ocasião de consumo, levando em consideração as marcas que estão em seu grupo de consideração de compra. Além disso, as estratégias de *Trade Marketing* que pesaram mais na decisão de compra dos consumidores foram as ações de preço, atreladas ao custo/benefício; promoção, atrelada às ofertas e os materiais de *merchandising*, e praça, relacionada à disponibilidade de produtos e embalagens no ponto de venda.

Os objetivos intermediários buscam entender quais são os maiores pontos de contato entre os consumidores e quais são os estímulos mais relevantes para a decisão de compra no ponto de venda. Destaca-se a disponibilidade de produtos e embalagens que estão no grupo de consideração de compra e seus respectivos preços; promoções que estimulam a experimentação de novas embalagens ou produtos que antes não seriam comprados; os materiais de *merchandising* que facilitam na identificação de preço antes de se entrar no PDV; os materiais de *merchandising* como mesas e cadeiras que deixam os ambientes mais confortáveis e que permitem uma maior concentração de amigos e conhecidos; e as geladeiras que permitem oferecer os produtos na temperatura ideal para consumo. Além disso, algumas marcas se posicionam e

se inserem em momentos relevantes para o consumidor. A Heineken foi lembrada por seu patrocínio na Fórmula 1 e no Rock in Rio; a Brahma, no Carnaval carioca e no Campeonato brasileiro de futebol; e a Original, que se insere no samba e no estilo de vida boêmio. A estratégia dessas marcas forma conexões emocionais e se firma na memória de longo prazo do consumidor, o que faz elas serem procuradas e percebidas nos pontos de venda, e por consequência, consumidas.



## Referências Bibliográficas

ALVAREZ, F. J. S. M. **Trade marketing: a Conquista do Consumidor no Ponto de Venda**. São Paulo: Saraiva, 2008.

AMBEV. **O mundo mudou**. São Paulo, 2020 Disponível em: <[https://www.ambev.com.br/conteudo/uploads/2020/07/briefing\\_innovation-challenge.pdf](https://www.ambev.com.br/conteudo/uploads/2020/07/briefing_innovation-challenge.pdf)>. Acesso em: 1 de outubro 2020.

BELCH, George E. **Propaganda e promoção**. São Paulo, McGraw-Hill, 2008.  
CORSTJENS, Judith; CORTSTJENS, Marcel. **La batalla en el punto de venta: tácticas para distribuidores y fabricantes**. Madrid: Deusto S, 1996.

CORSTJENS, Judith; CORTSTJENS, Marcel. **La batalla en el punto de venta: tácticas para distribuidores y fabricantes**. Madrid: Deusto S, 1996.

Clube do Trade. **Estratégias do segmento de bebidas alcoólicas sustentam sucesso do ponto de venda**. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/estrategias-para-o-mercado-de-bebidas-alcoolicas/>>. Acesso em: 8 de julho de 2020.

DUHIGG, C. **O poder do hábito: porque fazemos o que fazemos na vida e nos negócios**. Rio de Janeiro, Objetiva, 2012.

ENGEL, J; BLACKWELL, R; MINIARD, P. **Comportamento do Consumidor**. Rio de Janeiro: Livros Técnicos e Científicos, 2000

Época Negócios. **Mudanças no consumo de cerveja no Brasil põem em xeque "modelo Ambev**. Rio de Janeiro, 2019 Disponível em: <<https://epocanegocios.globo.com/Empresa/noticia/2019/02/mudancas-no-consumo-de-cerveja-no-brasil-poem-em-xeque-modelo-ambev.html>>. Acesso em: 10 de junho de 2020.

FIGUEIREDO, K. **Trade Marketing x Trade Marketing Digital: entenda as principais diferenças.** Rio de Janeiro, 2019 Disponível em: <<https://dcx.lett.digital/trade-marketing/>>. Acesso em: 10 de junho de 2020.

KELVIN, C. **Comunicação e a distorção seletiva.** Administradores, São Paulo, 9 de março 2020. Disponível em: <<https://administradores.com.br/artigos/comunica%C3%A7%C3%A3o-e-a-distor%C3%A7%C3%A3o-seletiva>>. Acesso em: 9 de outubro de 2020

KOTLER, Philip. KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing.** 12ª edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P.; ARMSTRONG, G. **Princípios de Marketing.** 9. ed. São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MALHOTRA, N. **Pesquisa de Marketing: Uma orientação aplicada.** Porto Alegre: Bookman, 2006.

MIOZO, J. **Brasileiros consomem cada vez menos cerveja em bares; o que está por trás disso?** Infomoney, São Paulo, 17 dez. 2018. Disponível em: <<https://www.infomoney.com.br/consumo/brasileiros-consomem-cada-vez-menos-cerveja-em-bares-o-que-esta-por-tras-disso/>>. Acesso em: 27 de junho de 2005.

MOTTA, R; SANTOS, N; SERRALVO, F. **Trade Marketing: Teoria e prática para gerenciar os canais de distribuição.** Rio de Janeiro, Alta Books, 2017.

MOWEN, John C.; MINOR, Michael, 1950-. **Comportamento do consumidor.** São Paulo: Prentice Hall, 2003.

MULLER, L. **74% dos brasileiros utilizam smartphone no processo de compra na internet.** Tecmundo, 3 Julho, 2018. Disponível em: <<https://www.tecmundo.com.br/internet/131879-74-brasileiros-utilizam-smartphone-processo-compra-internet.htm>>. Acesso em: 10 de junho de 2020.

NIELSEN. **Confiança global em publicidade e mensagens de marcas.** 2020 Disponível em: <[https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/Confianc%CC%A7aConsumidor\\_Set13.pdf](https://www.nielsen.com/wp-content/uploads/sites/3/2019/05/Confianc%CC%A7aConsumidor_Set13.pdf)>.

Acesso em: 12 de outubro 2020.

NIELSEN. **Execução consciente: o gatilho certo para atrair os shoppers.**

2017. Disponível em:

<<https://www.nielsen.com/br/pt/insights/article/2017/execucao-consciente-o-gatilho-certo-para-atrair-os-shoppers/>> Acesso em: 10 de outubro de 2020.

Organização Mundial da Saúde (OMS). **Relatório Global sobre Álcool e Saúde.** Suíça, 2018.

PEZZOTTI, R. **Brahma entra de vez no mercado das "puro malte"**. Economia

UOL, São Paulo, 14 fev. 2020. Disponível em: <

<https://economia.uol.com.br/noticias/redacao/2020/02/14/brhma-entra-de-vez-no-mercado-das-puro-malte.htm>>. Acesso em: 7 julho 2020.

Rádio Bandeirantes. **Almoço em botafogo é no alpha bar.** Rio de Janeiro, 2020 Disponível em:

<[http://bandsabadoeshow.com.br/default.php?pagina=noticias.php&site\\_id=127&pagina\\_id=1438&tipo=post&post\\_id=61](http://bandsabadoeshow.com.br/default.php?pagina=noticias.php&site_id=127&pagina_id=1438&tipo=post&post_id=61)>. Acesso em: 1 de outubro 2020.

SERRANO, Daniel. **Percepção e o Processo de Compra.** Portal do Marketing, 2000. Disponível em:

<<http://www.portaldomarketing.com.br/Artigos/Percepcao.htm>>. Acesso em: 10 de outubro, 2020.

SECCO, A. **Trade marketing: o que é, qual sua importância e como aplicar essa estratégia.** Rio de Janeiro, 2020 Disponível

em:<<https://clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing/>> Acesso em: 10 de outubro de 2020.

SILVA, E. **Digital Trade Marketing, por onde começar?** Clube do Trade, 3 fev. 2020. Disponível em: <<https://clubedotrade.com.br/blog/trade-marketing-digital/>>.

Acesso em: 10 de junho de 2020.

TIGER PISTOL. **AB InBev Tiger Pistol Revitalization and Recovery Case Study.** Nova York, 2020 Disponível em: < <https://www.tigerpistol.com/wp->

content/uploads/2020/07/AB-InBev-Tiger-Pistol-Revitalization-and-Recovery-Case-Study-FINAL.pdf>. Acesso em: 12 de outubro 2020.

UNDERHILL, P. **Vamos às compras: a ciência do consumo nos mercados globais**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2009.

## **Anexo A – Roteiro semiestruturado de entrevista**

Nome:

Idade:

Sexo:

### **Perfil**

- Qual a sua profissão? Com quem mora?

### **Hábitos de consumo fora de casa**

- Quando você sai para tomar cerveja, a que tipo de lugar você costuma ir?
- Quando vai a esses estabelecimentos, o que costuma consumir além de cerveja?
- Quando escolhe cerveja, quais são os tipos e quais são as marcas? Por quê?
- Como decide qual cerveja irá consumir”?
- O que é melhor, consumir cerveja sozinho ou acompanhado? Por quê? Você costuma consumir com quem?
- Quanto costuma gastar em cada saída em que consome cerveja? O que influencia no seu gasto com cerveja?
- Quantas vezes por semana você costuma ir beber cerveja fora de casa? O que te impediria de beber fora de casa? Quais as vantagens e desvantagens de consumir cerveja fora de casa?
- Já chegou a beber algum tipo ou marca por influência de amigos ou conhecidos? Pode explicar essa situação?
- Como você decide qual marca irá comprar? Qual a quantidade de cervejas que em média você compra? Quais embalagens? Por quê?
- E o ticket médio a cada compra? Há algo que a empresa poderia fazer para você elevar sua média de compras?

### **Mix de Trade Marketing**

#### **Produto**

- Quando você vai tomar cerveja, qual a primeira marca que vem à sua mente? Por quê?

- Fale sobre as marcas que julga serem referência no mercado, como você enxerga o posicionamento delas no ponto de venda?
- Qual tipo de cerveja você costuma pedir no ponto de venda? Qual embalagem (long neck, Litro, “litrinho”, 600ml)?
- Se não houver no estabelecimento a cerveja que você costuma comprar, o que você faz?

### **Preço**

- Como você enxerga a relação entre preço X qualidade das marcas de cerveja?
- Você costuma escolher com base no preço ou geralmente consome sempre a(s) mesma(s) marcas?

### **Praça**

- Consegue me descrever um estabelecimento típico onde você vai tomar cerveja?
- Quais elementos você lembra a primeira vista? Na fachada e no interior do estabelecimento, por exemplo. [sugiro dividir em “(...) onde você vai tomar cerveja” e “(...) onde você vai comprar cerveja”, caso nem sempre sejam o mesmo local].
- Há cerveja disponível em geladeiras? Como elas são? Qual a importância de oferecer o produto gelado?
- O que você faz quando a cerveja é servida quente? Você já deixou de frequentar algum local por isso?

### **Promoção**

- Você já teve alguma experiência com degustação de cervejas em bares? Como foi? Qual a sua opinião sobre a distribuição de brindes (associados à compra ou não)? Você acredita que influencia na decisão por uma determinada marca? Por quê?
- Como você enxerga a comunicação/exposição da marca das marcas de cerveja no bar/restaurante/boteco? O que costuma te chamar mais a atenção? Pode citar exemplos, tanto positivos quanto negativos?
- Você já usufruiu de alguma promoção no ponto de venda de compre X, ganhe Y. Acha que isso influenciou na sua compra? Por que?

### **Digital Trade Marketing**

- você já foi impactado por alguma promoção como a imagem abaixo? Como foi?

Claro BR 21:13 94% 35% 17:32


**T.T. Burger** Patrocinado


Dia mundial da cerveja! Como jamais ficaríamos de fora dessa.. Na compra de um burger + @becksbeerbr a gente dobra sua cerveja! \*valido a partir das 18h... Continuar lendo

**Burgers.** Patrocinado

Fazendo um pedido da promoção, você ganha uma Budweiser.

Ligue agora ou siga mais no Burgers.





IFOOD.COM.BR Delivery de T.T. Burger, Rio de Janeiro - Confira Avaliações - IFood [Comprar agora](#)

[Ligar agora](#) #BecksOmniobras

Você e outras 5 pessoas