Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração e Contabilidade
Departamento de Administração

ANA LUIZA SILVA RODRIGUES

ASSOCIAÇÕES E POSICIONAMENTO DE UMA MARCA DE CERVEJA E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A MARCA

Brasília – DF
2012

ANA LUIZA SILVA RODRIGUES

ASSOCIAÇÕES E POSICIONAMENTO DE UMA MARCA DE CERVEJA E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A MARCA

Monografia apresentada ao Departamento de Administração como requisito parcial à obtenção do título de Bacharel em Administração.

Professora Orientadora: Dra, Josivania Silva Farias

Brasília – DF

2012

Rodrigues, Ana Luiza Silva.
Associações e posicionamento de uma marca de cerveja e a percepção do consumidor sobre a marca / Ana Luiza Silva Rodrigues. – Brasília, 2012.
94 f. :il.

Monografia (bacharelado) – Universidade de Brasília, Departamento de Administração, 2012.
Orientadora: Prof. Dra, Josivania Silva Farias, Departamento de Administração.

1. Posicionamento de Marca 2. Posicionamento Pretendido 3. Posicionamento Percebido 4. Associações de Marca 5. Devassa

ANA LUIZA SILVA RODRIGUES

ASSOCIAÇÕES E POSICIONAMENTO DE UMA MARCA DE CERVEJA E A PERCEPÇÃO DO CONSUMIDOR SOBRE A MARCA

A Comissão Examinadora, abaixo identificada, aprova o Trabalho de Conclusão do Curso de Administração da Universidade de Brasília do (a) aluno (a)

Ana Luiza Silva Rodrigues

Dra, Josivania Silva Farias
Professora-Orientadora

Especialista, Marília de Assumpção,
Professora-Examinadora

Mestre, Marina Figueiredo Moreira
Professora-Examinadora

Brasília, 18 de junho de 2012

Dedico esta monografia aos meus pais e minha irmã, como reconhecimento de tudo que eles fizeram para que esse importante momento chegasse.

AGRADECIMENTOS

À Professora Josivania, pela orientação dedicada e paciente, que foi essencial para o resultado alcançado.

Ao Luciano Lopes, pela disposição em ajudar e pela enorme contribuição, sem a qual esse trabalho não seria possível.

Aos participantes do grupo focal – Izabela, Pedro, Rodolfo, Filipe, Ricardo e Tiago, cujas opiniões foram essenciais para o trabalho.

À minha família, que sempre esteve ao meu lado e se dedicou para meu crescimento e desenvolvimento.

RESUMO

Posicionamento de marca é assunto bastante presente na área de administração em marketing. Entretanto, por ser um conceito considerado estratégico nas organizações, questiona-se se as empresas conseguem alinhar a teoria à prática, ou seja, se as empresas conseguem posicionar suas marcas da forma pretendida na mente do público-alvo. Para responder a este questionamento, esta pesquisa objetivou verificar de que maneira a proposta de valor e o posicionamento de uma marca são refletidos nas percepções dos consumidores. Para este estudo, foi escolhido o segmento de cervejas *mainstream,* ou seja, cervejas consumidas com maior frequência pelos consumidores, pois as empresas desse segmento apresentam um trabalho de marketing bastante intenso e planejado. Entre as marcas desse segmento, foi escolhida a Devassa, por ser uma cerveja recente cuja marca ainda está sendo consolidada. A pesquisa tem natureza qualitativa, descritiva, por meio de entrevista com gestor da marca estudada e grupo focal com alguns consumidores de cerveja. Após a análise de conteúdo das informações colhidas na pesquisa, concluiu-se que, apesar de a marca Devassa possuir um posicionamento pretendido bem definido, os consumidores percebem outro posicionamento que difere em vários pontos do pretendido. Por isso, conclui-se também que as estratégias de comunicação utilizadas pela marca Devassa não estão conseguindo atingir seu objetivo de transmitir a mensagem do posicionamento pretendido.

Palavras-chave: 1.Posicionamento de Marca. 2. Associações de Marca. 3.Cerveja.

SUMÁRIO

1 INTRODUÇÃO 8
1.1 Contextualização 9
1.2 Formulação do problema 11
1.3 Objetivo Geral 10
1.4 Objetivos Específicos 10
1.5 Justificativa 10
2 REFERENCIAL TEÓRICO 11
2.1 Conceitos de Posicionamento 11
2.2 Diferenciação e Posicionamento 13
2.3 Identidade e Associações de Marca 14
2.4 Posicionamento Pretendido e Posicionamento Percebido 19
2.5 Comunicação de Posicionamento Pretendido 21
3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA 23
3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa 23
3.2 Caracterização da organização, setor ou área 24
3.3 Participantes do Estudo 24
3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa 25
3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados 27
4 RESULTADOS E DISCUSSÃO 30
4.1 O que representa a marca Devassa para a organização Schincariol. 30
4.2 O lugar que a organização deseja que a marca ocupe na mente dos consumidores 38
4.3 A comunicação da marca e do posicionamento pretendido 44
4.4 Percepções e opiniões gerais dos consumidores sobre a marca 52
4.5 A experiência dos consumidores com a marca 61
4.6 As associações dos consumidores em relação à marca 70
4.7 O lugar que a marca ocupa na mente dos consumidores 76
REFERÊNCIAS 87
APÊNDICE A – Roteiro com Gestor da Empresa 91
APÊNDICE B – Roteiro do Grupo Focal com Consumidores 92

1 INTRODUÇÃO

Segundo Trout (2010), se existe algo que mudou drasticamente durante vários anos no ramo de negócios, é o aumento no nível de competitividade do mercado. A competitividade vem de todas as partes do mundo e não mostra sinais de estar decrescendo. Hoje, empresas competem em mercados que são fragmentados e saturados, onde até marcas fortes encontram dificuldades em criar vantagens competitivas suficientes para enfrentar seus concorrentes (CLANCY; TROUT, 2002). Para superar esse problema, profissionais de marketing procuram estabelecer apropriadas associações de marca na mente dos consumidores, a fim de diferenciar a marca de seus competidores (KELLER; LEHMANN, 2006). Esse é, de forma simplificada, o conceito de posicionamento.

Posicionamento, associado à saturação de mercados, é um dos conceitos de marketing mais discutidos atualmente pelos profissionais do ramo. Ries e Trout (1986) definem posicionamento como a maneira como uma empresa se diferencia na mente de seus clientes. Segundo Kotler (2006), posicionamento é a forma como o produto ou marca é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos mais importantes; é o lugar que ele ocupa na cabeça dos consumidores com relação aos produtos concorrentes. Aaker (2007) refere-se ao posicionamento como a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e demonstrar uma vantagem competitiva em relação às marcas concorrentes.

Segundo Kotler (2003), o resultado final de uma estratégia de posicionamento é criação bem-sucedida de uma proposta de valor focada no consumidor, uma razão convincente de porque o mercado-alvo deve comprar aquele produto.

Existe uma diferença entre o posicionamento pretendido pela organização e o posicionamento efetivamente percebido pelos consumidores. O posicionamento percebido pode ser diferente da identidade pretendida pela organização porque o posicionamento é formado considerando a condição atual e passada da marca, bem como as informações disponíveis e as experiências das pessoas com a aquisição e consumo da marca (ROCHA; CRHISTENSEN, 1999). Dessa forma, as organizações

devem planejar as posições que darão maior vantagem possível aos seus produtos nos mercados-alvo selecionados, e programar compostos de marketing para criar e comunicar essas posições planejadas (KOTLER, 2006), para que o posicionamento pretendido da organização seja efetivamente comunicado aos seus clientes.

O presente estudo refere-se a essa diferença entre o posicionamento pretendido pela empresa e o posicionamento percebido pelos consumidores. Deseja-se avaliar, a partir de uma marca escolhida, se as associações desejadas e o posicionamento pretendido pela marca estão sendo percebidos pelo seu público-alvo. A marca escolhida para o estudo é a marca de cerveja Devassa, que será descrita na seção 3.2.

1.1 Contextualização e Formulação do Problema

O posicionamento pretendido de uma empresa deve ser refletido nas estratégias de comunicação das empresas, sendo essa a forma de transmitir as associações desejadas para os consumidores. A comunicação da marca deve afetar as percepções dos consumidores em relação à marca. Por esse motivo, conseguir que o posicionamento pretendido pela organização venha a ser o posicionamento percebido pelos consumidores pode ser uma tarefa demasiadamente desafiadora para as organizações. Além disso, outra dificuldade encontrada no uso de estratégias de posicionamento é a intangibilidade dos resultados gerados pelo posicionamento, e também seu retorno, que geralmente vem em longo prazo. Essas características põem em questionamento a aplicabilidade de uma estratégia concisa de posicionamento.

Levando em consideração a problematização acima sobre as estratégias de posicionamento das organizações e como elas se refletem nas percepções dos consumidores em relação à marca, define-se o problema da pesquisa:

> “O posicionamento pretendido pela marca Devassa é reconhecido nas percepções dos consumidores em relação à marca?”

1.2 Objetivo Geral

Comparar o posicionamento pretendido pela organização para a marca Devassa e o posicionamento percebido pelos consumidores da marca.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar o que representa a marca Devassa para a organização que a detém.
- Identificar o lugar que a organização deseja que a marca Devassa ocupe na mente dos consumidores.
- Verificar as formas de comunicação utilizadas pela organização a fim de comunicar a marca e o posicionamento pretendido por ela.
- Identificar quais são as percepções e opiniões gerais dos consumidores sobre a marca Devassa.
- Identificar como acontece a experiência dos consumidores com a marca.
- Identificar o lugar que a marca ocupa na mente dos consumidores.

1.4 Justificativa

Este presente estudo é baseado no conceito de posicionamento e na diferença entre o posicionamento pretendido por uma organização e as reais percepções que os consumidores possuem em relação à marca. Esse estudo contribui para esta literatura com a análise de uma estratégia de posicionamento de uma determinada empresa na prática, aliando-se à teoria existente sobre o assunto.

O estudo também contribuirá para a gestão de marketing da empresa estudada, já que esta poderá verificar se sua estratégia de posicionamento está alcançando os resultados almejados.

2 REFERENCIAL TEÓRICO

Neste capítulo, será feita uma breve revisão teórica sobre o tema de posicionamento e assuntos relacionados. Serão abordados os conceitos de posicionamento, a diferença entre diferenciação e posicionamento, conceitos de proposição de valor, identidade e associações de marca, a diferença entre posicionamento pretendido por uma organização e o posicionamento percebido pelos consumidores e, finalmente, a comunicação do posicionamento.

2.1 Conceitos de Posicionamento

Posicionamento de marca é um conceito bastante estudado atualmente. Para Clancy (2001, p.1), ao se solicitar a cinco profissionais de marketing uma definição de posicionamento, provavelmente se obterá cinco respostas diferentes. Ainda há uma confusão sobre o significado do conceito e sua operacionalização e, para o autor, faltam revisões sobre o conceito por parte de pesquisadores acadêmicos.

O posicionamento de marcas ou produtos é uma estratégia de marketing considerada importante para as organizações (AAKER; SHANSBY, 1982, p. 56). O conceito de posicionamento tem suas raízes no campo de estudo de produtos embalados, onde o conceito era chamado de posicionamento de produto. Literalmente, esse conceito referenciava-se a forma do produto, tamanho da embalagem e preço comparados à concorrência. Hoje, estamos em uma era que reconhece tanto a importância do produto e a importância da imagem da organização, mas mais do que qualquer coisa, enfatiza a necessidade de criar uma posição na mente do público-alvo (RIES; TROUT, 1972).

Segundo Payne (1993, p.93), o posicionamento de marca consiste na identificação e comunicação de uma vantagem diferenciada que torne os produtos e/ou serviços de uma organização percebidos como superiores e distintos dos competidores na mente do público-alvo. Para Kotler et al (2002, p. 234), o posicionamento refere-se ao lugar que o produto, serviço ou marca ocupa na mente dos consumidores potenciais, quando comparado aos concorrentes. Segundo o autor, o

posicionamento compreende um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os clientes mantêm em relação ao serviço ou marca da organização. Esse autor ainda afirma que os clientes posicionam a marca ou serviço com ou sem a ajuda das organizações e, por isso, os efeitos negativos de um posicionamento ao acaso são geralmente danosos para a organização.

Ratificando os conceitos citados acima, Trout (1997) afirma que o posicionamento de marcas ou serviços envolve a posição distinta, singular, clara e consistente na mente do público-alvo, com uma promessa precisa, focalizada e que situe a marca ou o serviço em relação a seus concorrentes. Essa promessa, segundo Keller (2003, p.45) deve criar superioridade de marca na mente dos consumidores. Posicionamento envolve convencer os consumidores das vantagens de seus produtos contra a concorrência e, ao mesmo tempo, aliviar as preocupações em relação a possíveis desvantagens. Para o autor, o posicionamento requer a especificação de valores cruciais, ou seja, um conjunto de associações abstratas como atributos e benefícios, e um mantra, ou seja, a essência da marca.

Keller e Lehmann (2006) consideram o posicionamento de marca importante porque sua definição indica a direção dos programas e ações de marketing de uma organização – o que as marcas devem ou não fazer com seu marketing. Para Aaker (1996, p. 221), uma identidade e uma posição de marcas bem definidas e implementadas trazem uma série de vantagens à organização. Entre essas vantagens, cita-se a orientação e o aperfeiçoamento da estratégia de marca; a proposição de opções de expansão da marca; a melhoria da memorização da marca; a criação de significado e concentração para a organização; a geração de uma vantagem competitiva; a ocupação de uma posição sólida contra a concorrência; a criação de propriedade sobre um símbolo de comunicação; e o provimento de eficiências em termos de custo de execução.

Outro conceito estreitamente relacionado ao conceito de posicionamento é a proposta de valor de uma empresa. Segundo Aaker (2007), a proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. Para o autor, a proposta de valor eficiente deverá conduzir a um relacionamento marca-cliente e impulsionar as decisões de compra. A relação entre posicionamento e proposta de

valor fica clara com Serralvo e Furrier (2004, p.3), que definem o posicionamento da seguinte forma:

> Processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa e sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do pondo de vista da percepção de um público-alvo.

Corroborando com esses autores, Keller (1993) afirma que em geral, uma marca bem posicionada deve atrair um segmento de consumidores porque suas necessidades distintas são satisfeitas com exatidão, criando assim uma vantagem competitiva e uma proposta de valor.

2.2 Diferenciação e Posicionamento

Como o tópico acima explicitou, um dos principais benefícios de um posicionamento bem concebido é a criação de uma vantagem da marca sobre seus concorrentes, ou seja, a criação de uma diferenciação. Entretanto, alguns autores dissertam sobre a diferença entre os conceitos de posicionamento e diferenciação.

Chamberlin (1993) explica que uma classe de produtos é diferenciada se existir qualquer base significante para distinguir os produtos ou serviços de uma empresa das outras. Essa base pode ser real ou imaginária, contanto que seja importante para os compradores, e leve a uma preferência por esses produtos. Para Levitt (1990, p. 85), todos os bens e serviços podem ser diferenciados, e normalmente os são, com base no fato que para o comprador potencial, um produto ou serviço é um aglomerado complexo de satisfação de valor.

Kotler (1996, p. 269) conceitua diferenciação como o ato de desenhar um conjunto de diferenças significativas para distinguir a oferta da empresa das ofertas dos concorrentes. Segundo o autor, a diferença é viável quando respeita os critérios de importância, distintividade, superioridade, comunicabilidade, sustentabilidade, disponibilidade e rentabilidade.

Borna (1990) afirma que ambos os conceitos de diferenciação e posicionamento são uma tentativa de descrever a percepção do consumidor. Posicionamento é um termo abrangente que pode ser usado para descrever a percepção e a afinidade dos produtos. O conceito de diferenciação pode ser usado apenas para descrever a percepção dos consumidores entre os produtos competitivos. Segundo o autor, o conceito de posicionamento é amplo e abrangente, e por isso não existe necessidade de reter o termo diferenciação na literatura de marketing. Apesar de diferenciação ser um conceito muito relacionado com o tema deste estudo, não serão utilizados conceitos de diferenciação, e sim de posicionamento, por considerar que posicionamento é mais amplo.

2.3 Identidade e Associações de Marca

O posicionamento de uma marca está estritamente relacionado com o conceito de identidade da marca, havendo, entretanto, importantes distinções entre esses conceitos.

Aaker (2007) define identidade da marca como um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marcas ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicam uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização. A identidade da marca deve ajudar a estabelecer um relacionamento entre a marca e o cliente, por meio de uma proposta de valor envolvendo benefícios funcionais, emocionais e de auto expressão. Esse conceito oferecido pelo autor assemelha-se bastante com os conceitos de posicionamento já apresentados neste estudo. Entretanto, o mesmo autor explica a diferença entre os dois conceitos ao afirmar que a posição da marca é a parcela da identidade e da proposta de valor da marca que deve ser ativamente comunicada ao público-alvo e que apresenta uma vantagem em relação às marcas concorrentes (AAKER, 2007). O posicionamento envolve uma visão extrínseca e um quadro de referências que são os consumidores. A identidade de marca envolve uma visão intrínseca da organização e um conjunto de associações que objetiva proporcionar sentido, finalidade e significado à marca ou ao produto (AAKER; SHANSBY, 1982).

Outra definição de identidade de marca é dada por Alloyed (2006), que afirma que a identidade de marca consiste na manifestação da essência da marca, do seu valor ou personalidade, e se constitui numa plataforma que orienta os esforços e as iniciativas de construção da imagem da marca ou produto.

Ikeda e Sarquis (2007) desenharam o processo de gestão de marca aplicado aos serviços, apresentado na Figura 1. Esse processo possibilita uma melhor visualização das diferenças entre identidade de marca e posicionamento de marca. Na figura 1, a identidade e o posicionamento de marca são componentes centrais do processo de construção e gerenciamento de marcas de serviços. Segundo os autores, as linhas cheias representam uma influência direta no processo, enquanto as linhas tracejadas indicam uma influência indireta.

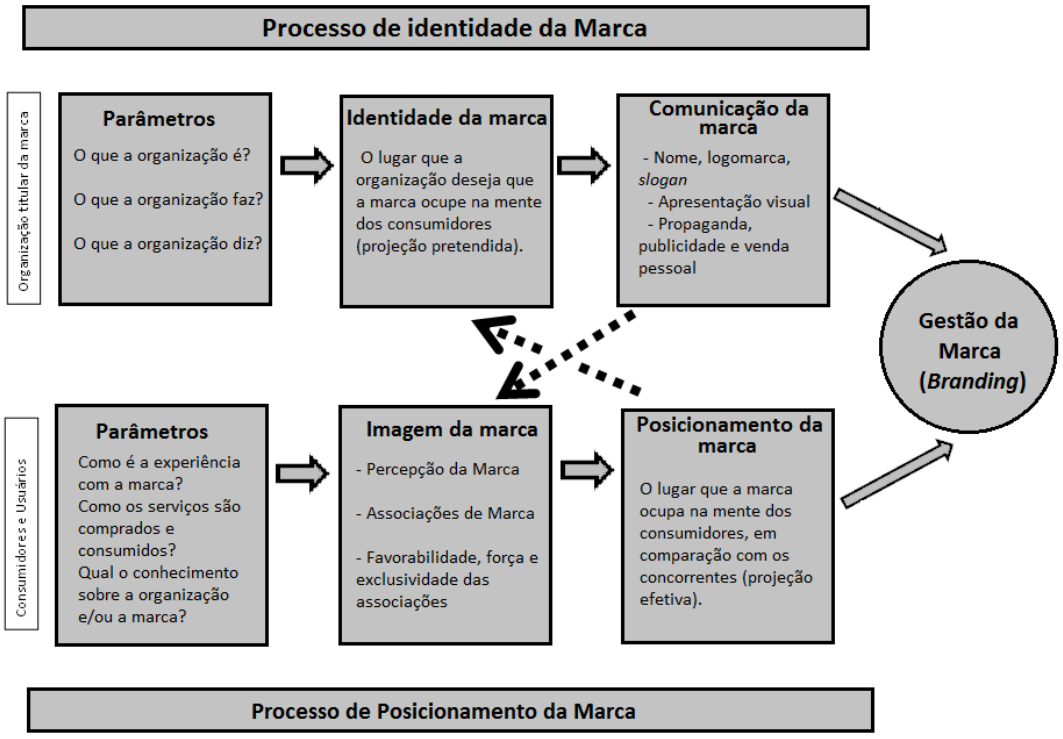

Figura 1: O processo de gestão de marca

Fonte: Ikeda e Sarquis (2007)

Ikeda e Sarquis (2007, p.55-70) analisam o processo representado acima:

> O processo de identidade de marca ocorre no âmbito da organização e tem como parâmetros os aspectos relacionados à sua natureza, ao seu comportamento e às suas características. A construção da identidade tende a ser influenciada diretamente pela estrutura, recursos, processos,

> produtos, profissionais de serviços, modelo da gestão, forma de relacionamento e sistema de comunicação da organização. Além disso, ela é também influenciada pelo modo como os clientes percebem a marca, o que faz com que a identidade pretendida pela empresa deva ser elaborada considerando o posicionamento efetivo da marca junto aos consumidores.

Por outro lado, os autores afirmam que “o processo de posicionamento de marca ocorre no âmbito dos consumidores e tem como parâmetros os aspectos relacionados ao conhecimento e/ou à experiência com a organização, marca e/ou serviços. Esses aspectos influenciam, em primeiro momento, a imagem de marca atribuída pelos consumidores e posteriormente o posicionamento efetivo da marca”. A análise acima ratifica a afirmação de Ries e Trout (1986) de que posicionamento não é aquilo que a organização faz com um produto, mas sim o que a organização provoca na mente do cliente potencial.

Sumarizando a diferença entre identidade de marca e posicionamento, Ikeda e Sarquis (2007) afirmam que identidade da marca é uma ferramenta que possibilita a abordagem estratégica do gerenciamento de marca de serviços e influencia o processo de posicionamento de marca.

Ao se estudar posicionamento e identidade de marca, encontram-se outros dois conceitos fundamentais para a compreensão do tema: a imagem da marca e as associações da marca. Para Costa (2001, p. 58), a imagem de marca consiste na “representação mental, no imaginário coletivo de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões dos consumidores”. Ela é constituída pela percepção da marca, pelas associações da marca e pelo grau de favorabilidade, força e exclusividade das associações. As associações são pensamentos, sentimentos ou sensações que o consumidor tem sobre determinada marca. O posicionamento de marca é desenvolvido pelos consumidores a partir da imagem da marca (IKEDA; SARQUIS, 2007). A principal diferença entre a posição da marca e a imagem de marca é que o primeiro utiliza um quadro explícito de referência, normalmente a concorrência (AAKER; SHANSBY, 1982).

Para Aaker (2007), o valor de uma marca é sustentado, em grande parte, pelas associações estabelecidas pelos clientes em relação a uma marca. Essas associações podem incluir os atributos dos produtos, um garoto-propaganda ou um

determinado símbolo. As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca. Em consequência, os elementos fundamentais para construir marcas de sucesso são o desenvolvimento e a implementação da identidade da marca. O posicionamento de marca envolve estabelecer associações-chave de marca na mente dos consumidores e outros componentes importantes para diferenciar a marca e estabelecer superioridade competitiva (KELLER; LEHMANN, 2006).

Keller e Lehmann (2006) propuseram um modelo para entender como o processo de valor da marca funciona e para estimar as relações de causa e efeito neste processo. Esse modelo, apresentado na Figura 2, foi chamado pelos autores de “cadeia de valor da marca”. Essa cadeia é composta de quatro estágios principais: o que a empresa faz, o que os clientes pensam e sentem, o que os clientes fazem e, por fim, como o mercado financeiro reage.

A primeira fase, que representa o que a empresa faz, refere-se a programas de marketing e outras ações da organização, que formam os antecedentes controláveis da cadeia de valor da marca. Essas atividades podem ser tanto quantitativas, como a quantidade de dinheiro investido em marketing, quanto qualitativas, como a clareza, a relevância, a distintividade e a consistência do programa de marketing.

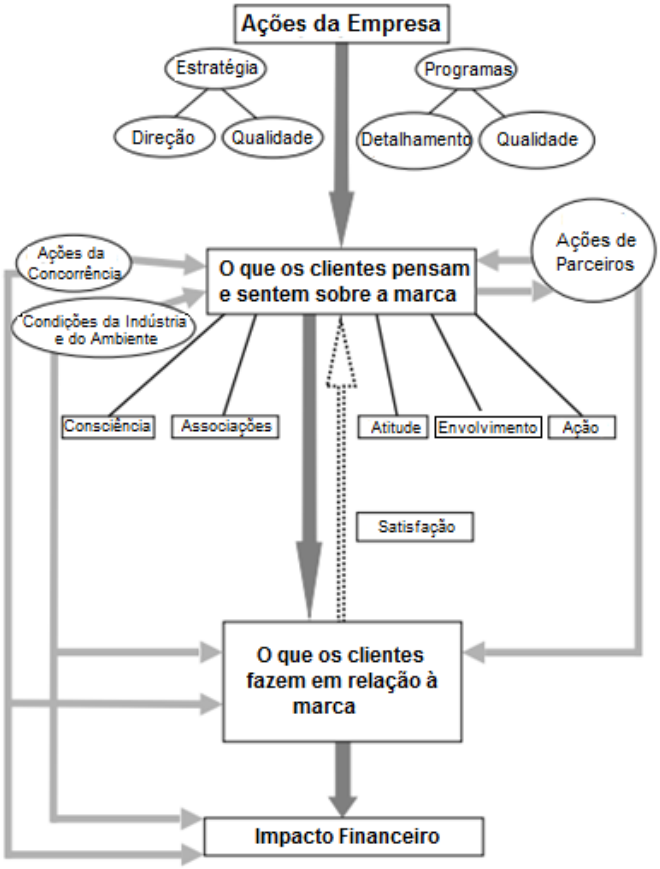

Figura 1
Fonte: KELLER; LEHMANN (2006)

A segunda fase refere-se ao que os clientes pensam e sentem em relação à marca. Segundo os autores, o modo como os consumidores pensam e suas opiniões são formadas de acordo com cinco critérios: a conscientização sobre a marca, as associações, a atitude em relação à marca (variando de aceitabilidade a atração), o envolvimento com a marca (variando de lealdade a vício), e a ação em relação à marca. Keller e Lehmann (2006) ainda ressaltam que as organizações não possuem controle sobre o que os clientes pensam e sentem em relação à marca, e as características individuais de cada cliente, bem como todo o ambiente, ajudam a formar a opinião sobre a marca.

A terceira etapa, referente às ações do cliente. Segundo os autores, a compra de um produto ou serviço é o resultado primário dos pensamentos e sentimentos do consumidor. Esse resultado gera receita, participação de mercado e outras métricas usadas para avaliar a efetividade dos programas de marketing. A quarta e última etapa do modelo proposto por Keller e Lehmann (2006) refere-se ao resultado financeiro que a ação do cliente gera.

Segundo Kotler (2006), todas as informações e experiências acumuladas pelas pessoas ao longo da vida podem acabar armazenadas em sua memória de longo prazo. Anderson (1983) afirma que a estrutura de memória de longo prazo baseia-se em um modelo do tipo associativo. Segundo o modelo de rede associativa, a memória de longo prazo consiste em uma série de nós e ligações. Nós são informações armazenadas e conectadas, ou associadas, por meio de ligações que variam em intensidade. A forma como uma ideia é posicionada na rede de associações da memória pode ser vista como a descrição do significado daquela ideia pela pessoa (MARDSEN, 2002). Fazendo um paralelo com esse modelo de rede associativa, o conhecimento da marca na memória pode ser definido como a ligação entre um nó de marca e uma rede de associações, podendo essas associações serem pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, e assim por diante, ligados aos nós da marca (KOTLER, 2006).

Para Mardsen (2002), essas associações vizinhas são chamadas de genes do significado, conhecidos hoje como “memes”. Os memes, ou unidades de memórias, podem ser simplesmente entendidos como os nós na rede associativa da memória. O autor afirma que a relevância dos memes para os profissionais do marketing é que os memes podem ser mapeados e usados para auditorar a maneira como as marcas

estão posicionadas na mente dos consumidores, provendo valiosas percepções sobre as iniciativas de marketing. A Figura 3 exemplifica uma possível rede de associações da memória para o termo “vida saudável”. Esse modelo de rede associativa será utilizado para a análise dos resultados da pesquisa.

Segundo Krishnan (1996), o número de associações evocadas pelo nome de uma marca é uma variável que pode ser usada para caracterizar seu valor. Algumas dessas associações são atributos e benefícios da marca, enquanto outras podem representar a experiência de cada consumidor com a marca. Muitas dessas associações podem não estar atreladas a características do produto, mas são valiosas para entender exatamente a percepção em relação à marca. O autor ainda lembra que as associações na memória podem ser positivas ou negativas e, por isso, focar apenas na quantidade de associações pode ser um erro.

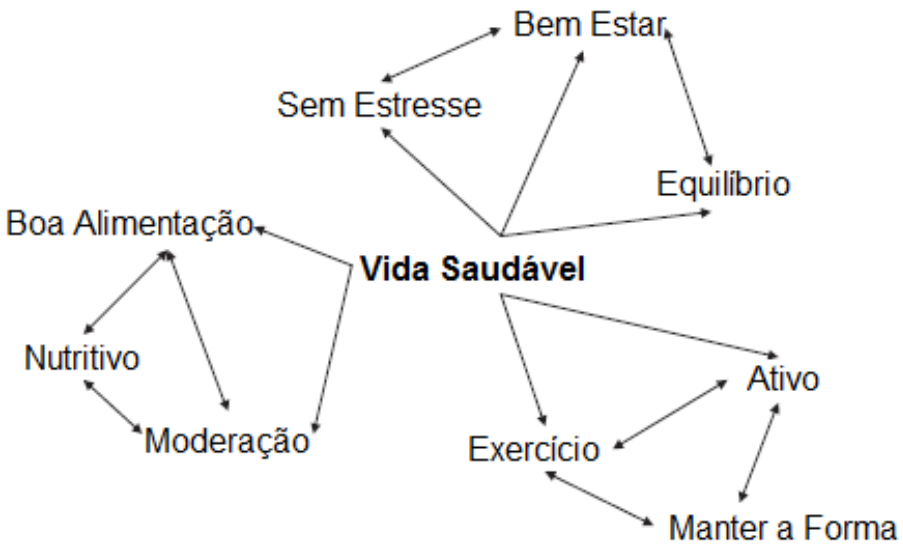

Figura 2
Fonte: MARDSEN, 2002.

2.4 Posicionamento Pretendido e Posicionamento Percebido

Existem, na literatura de marketing, dois conceitos de posicionamento, ambos externos por natureza: posicionamento da organização (ou pretendido) e posicionamento dentro da mente do público-alvo (ou percebido) (MAGGARD, 1976).

Para os autores Diamantopoulos e Fuchs (2009), o posicionamento pretendido é a maneira como uma organização quer ou intenciona que a marca seja percebida pelo público-alvo. Por exemplo, o posicionamento pretendido de uma empresa de automóveis pode ser que o mercado-alvo perceba seus carros como referência de segurança.

As ideias iniciais sobre posicionamento pretendido podem ser fundamentadas no posicionamento estratégico das organizações, e podem ser impulsionadas por fatores como a competência central ou capacidades das organizações (ELLSON, 2004). Ao nível específico da marca, o posicionamento pretendido é provável que seja impulsionado pelo objetivo de encontrar a posição de maior utilidade para os consumidores, alcançando o maior ou mais lucrativo segmento de mercado, ou sendo melhor diferenciado dos concorrentes (DIAMANTOPOULOS et al, 2009).

Enquanto o posicionamento pretendido reflete as associações que a organização deseja criar com a marca, o posicionamento real é refletido na informação de posicionamento que de fato são apresentadas para o consumidor. Isso é normalmente feito através de diferentes ferramentas de comunicação de marketing, mas principalmente por propagandas, que são consideradas a principal ferramenta para a construção da posição de uma marca (KRISHNAN, 1996; LILIEN; RANGASWAMY, 2003).

Baseado no posicionamento comunicado ao público, ou seja, o posicionamento real, o mercado-alvo forma suas próprias percepções sobre a marca e, consequentemente, posicionam-na em sua mente. Esse é o posicionamento percebido, que indica as percepções, crenças, pensamentos, sentimentos e impressões dos consumidores em relação à marca, comparando-a com seus concorrentes. (ELLSON, 2004). O posicionamento percebido pode variar dependendo do consumidor, pois eles podem interpretar as mesmas informações de forma diferente, de acordo com seus objetivos, valores e situações (FRIEDMANN; LESSING, 1987). Aaker (1998, p. 115) corrobora o conceito de posicionamento percebido, que pode ser descrito como o produto da interação entre as imagens de marcas concorrentes, decorrentes de estratégias de marketing que possuem como propósito viabilizar posicionamentos pretendidos pelas empresas, como mostra o modelo criado por Campomar e Oliveira (2007), apresentado na Figura 4. Ainda segundo Aaker (1998, p. 115), uma imagem, à vista do público-alvo, é uma

consideração abstrata das associações às quais ela remete, organizadas de forma significativa, provida tanto pela empresa gestora quanto por fatores externos a ela e, portanto, não controláveis.

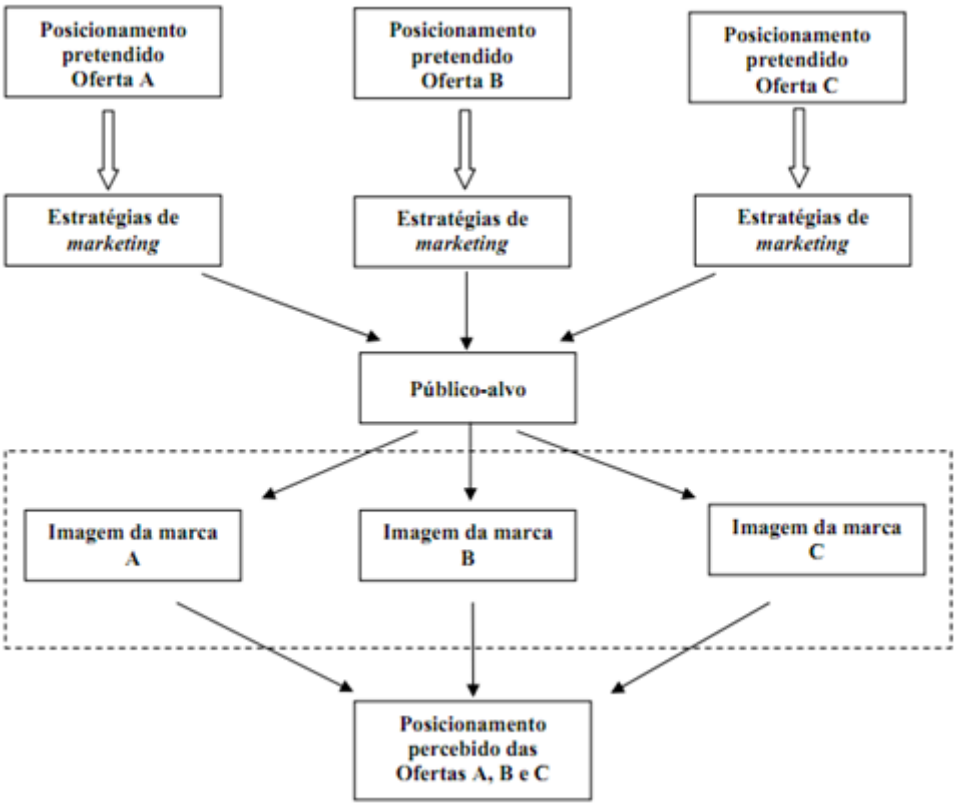

Figura 3
Fonte: CAMPOMAR; OLIVEIRA, 2007.

Campomar e Oliveira (2007) ressaltam que deve ser objetivo das empresas buscar maior coesão possível entre o posicionamento pretendido por elas e o posicionamento percebido pelo seu público-alvo. Para isso, a posição transmitida aos clientes deve ser coerente com o seu direcionamento estratégico, ou seja, o posicionamento deve refletir a identidade da empresa.

2.5 Comunicação de Posicionamento Pretendido

Para Mühlbacher et al.(1994, p. 287) o posicionamento pode ser analisado sob as dimensões operacional e estratégica. A dimensão operacional considera o posicionamento como um conceito de comunicação, envolvendo os atributos que devem ser desenvolvidos e enfatizados nas ações de promoção da organização. A

estratégica concebe o posicionamento como uma diretriz estratégica que antecede e orienta a implementação das demais decisões de marketing da organização incluindo a embalagem, o atendimento ao cliente, o canal de distribuição, o preço de venda e os serviços de apoio. Nesta seção do estudo, será abordado o posicionamento operacional, que pode ser considerado como um reflexo do posicionamento estratégico.

Primeiramente, faz-se necessário conhecer o conceito de comunicação. Batey (2010, p. 337) define comunicação como a “transferência, intencional ou não, de significado por meio de mensagens. O estudo da comunicação é o conhecimento desses significados em sua circulação sociocultural”. A partir dessa definição, observa-se que o posicionamento não se restringe apenas ao processo de comunicação, pois envolve também outros elementos de marketing da organização. O resultado efetivo desse esforço depende também da implementação adequada de outras estratégias de marketing, apesar de, muitas vezes, o esforço de comunicação desempenhar um papel fundamental no posicionamento da marca (MAGGARD, 1976, p. 64). No presente estudo, será utilizada a comunicação da marca como a principal maneira de identificar os posicionamentos pretendido e percebido, pois se considera que a comunicação deve transferir a mensagem que a organização deseja passar aos seus consumidores.

A propaganda é um dos meios mais utilizados pelas organizações para a comunicação do posicionamento. Para Batey (2010, p. 340), ao moldar, construir e modificar as associações e significados a uma marca, a propaganda desempenha papel fundamental na geração de significados da marca e no subsequente comportamento do consumidor. Dillon (1986) afirma que qualquer propaganda consiste em uma parte de criatividade e trabalho de arte e uma parte de posicionamento, contendo informações da marca. Através de elementos criativos de uma propaganda, a atenção do consumidor é direcionada para o posicionamento da marca (EASINGWOOD; MAHAJAN, 1989). Para Trout e Rivkin (1996), propaganda somente com imagens e sem apelo de posicionamento não dá aos consumidores motivos para realizar uma compra da marca.

3 MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Neste capítulo, serão apresentados os métodos e técnicas de pesquisa utilizados para alcançar os objetivos propostos neste estudo.

3.1 Tipo e descrição geral da pesquisa

Para atingir os objetivos propostos, será realizada uma pesquisa qualitativa, descritiva, por meio de um estudo de caso.

Segundo Las Casas e Guevara (2010), a pesquisa descritiva é a pesquisa que tem como objetivo descrever uma situação – normalmente características ou funções de mercado.

Técnicas de pesquisa qualitativa constituem meios criativos de averiguar as percepções do consumidor que, de outra forma, seriam difíceis de descobrir. Alguns profissionais de marketing preferem métodos qualitativos para avaliar a opinião do consumidor porque as ações do consumidor nem sempre correspondem às respostas dadas por eles nos levantamentos (KOTLER, 2006). Essa situação se enquadra nas características desse estudo, e por isso a pesquisa qualitativa é mais adequada para o atingimento dos objetivos propostos.

Dados o tipo e natureza da pesquisa, assim como o problema de pesquisa, optou-se, em relação ao método de pesquisa, pela realização de um estudo de caso. De acordo com Yin (2010), o estudo de caso é o método mais adequado quando as questões “como” ou “por que” são apresentadas. Além disso, o autor afirma que o método é igualmente relevante quando os questionamentos necessitam de uma descrição mais profunda de determinado fenômeno social.

3.2 Caracterização da organização

Esse estudo será realizado em cima da marca Devassa, propriedade do Grupo Schincariol.

Segundo o site da marca, a Devassa surgiu em 2001, quando “dois jovens empresários da noite carioca perceberam que havia uma lacuna a ser preenchida: criar uma cerveja especial com alma brasileira e qualidade europeia. Foi então que desenvolveram a Devassa, uma cerveja com nome ousado e sabor refinado”. Além da cerveja, em 2002 foram criados os bares Devassa, para que “trouxessem as características da cerveja”.

No Brasil suas cervejas são encontradas em mais de 1.600 pontos-de-venda (bares e supermercados) nas regiões sul e sudeste, e mais recentemente no sul e nordeste, além dos quiosques da marca e em mais de 25 bares Devassa localizados no Rio de Janeiro, São Paulo, Campinas, Goiânia, Belo Horizonte, Curitiba, Brasília, Maringá e Vitória. Apesar da venda em diversos pontos-de-venda, segundo uma pesquisa realizada pela Nielsen em maio de 2011, a cerveja da Schincariol obteve 0,1% do mercado total de cervejas do Brasil. A cerveja também é exportada para outros países como a Inglaterra, Escócia e Estados Unidos.

Devido ao alto investimento da Schincariol na marca Devassa, principalmente nos últimos anos, essa foi a marca escolhida para embasar o presente estudo.

3.3 Participantes do Estudo

Para este estudo de caso, foi realizada uma entrevista semiestruturada com um gestor da marca Devassa, que ainda está em consolidação no mercado. O cargo de gestor é Gerente de Vendas e *Trade* de uma das regionais do Distrito Federal, e ocupa o cargo há um ano. O cargo do gestor encontra-se no nível operacional da organização Schincariol; apesar disso, o gestor possui informações estratégias o suficiente para a elaboração deste trabalho. A utilização das informações conseguidas na entrevista, bem como o uso do nome da marca Devassa, foi dada pelo gestor da marca.

Para o grupo focal, foram convidados seis participantes que consomem cerveja (independente da marca) com uma frequência mínima de uma vez por semana, e que já consumiram e tiveram experiências com a cerveja Devassa. Os perfis dos participantes do grupo focal foram alinhados com a proposta de público-alvo da marca: jovens, de preferência universitários. A seguir, encontram-se as informações dos participantes:

- Participante 1: sexo masculino, 23 anos, cursando o 8º semestre de administração da Universidade de Brasília.
- Participante 2: sexo masculino, 21 anos, cursando o 6º semestre de engenharia de produção na Universidade de Brasília.
- Participante 3: sexo masculino, 22 anos, cursando o 5º semestre de administração na Universidade de Brasília.
- Participante 4: sexo feminino, 22 anos, cursando o 8º semestre de jornalismo na Universidade de Brasília.
- Participante 5: sexo masculino, 23 anos, cursando o 8º semestre de direito no Centro Universitário de Brasília.
- Participante 6: sexo masculino, 24 anos, cursando o 10º semestre de direito no IESB.

Além da entrevista com o gestor e do grupo focal com os consumidores, ainda foram realizadas coletas de informações em fontes documentais, como por exemplo, projetos publicitários para a marca Devassa.

3.4 Caracterização dos instrumentos de pesquisa

Neste estudo, foram utilizados três técnicas de pesquisa: análise documental, entrevista de profundidade e grupo focal com roteiro semiestruturado.

Por meio da análise documental, foram levantadas informações que a empresa possui a respeito do tema estudado neste estudo. Mattar (1996) justifica essa ferramenta afirmando que as empresas, muitas vezes, mantêm em seus arquivos valiosas informações sobre resultados de pesquisas anteriores, registros de gastos

em propaganda e promoção de vendas etc. Além disso, segundo o autor, essas informações possuem custos praticamente desprezíveis.

Também foi realizada uma entrevista em profundidade do tipo semiestruturada. Para Manzini (2004), esse tipo de entrevista favorece a compreensão e explicação de fenômenos em sua totalidade, e não apenas a descrição dos mesmos.

Na análise de conteúdo, o corpus de texto de análise pode constituir-se de qualquer material oriundo de comunicação verbal ou não verbal, como cartas, cartazes, jornais, revistas, informes, livros, relatos autobiográficos, discos, gravações, entrevistas, diários pessoais, filmes, fotografias, vídeos etc. A análise de conteúdo, em sua abordagem qualitativa, parte de uma série de pressupostos, os quais, no exame de um texto, servem de suporte para captar seu sentido simbólico (MORAES, 1999). Assim, foi utilizada a análise de conteúdo para estudar materiais publicitários utilizados neste estudo.

Para Mattar (1996), a entrevista focalizada de grupo é uma técnica de entrevista pouco estruturada, conduzida por um moderador, simultaneamente com um pequeno número de participantes, para obter dados sobre determinado assunto focalizado. Segundo o autor, o grupo focal pode ser utilizado em diversas situações, entre as quais se destaca a geração de hipóteses sobre opiniões, usos, imagens, aceitação de produtos e percepções. Assim, essa técnica de grupo focal foi utilizada neste estudo.

A construção dos instrumentos de pesquisa foi baseada no modelo conceitual apresentado na figura 5. Esse modelo, construído para esse estudo, foi elaborado a partir do processo de gestão de marca aplicado aos serviços desenvolvido por Ikeda e Sarquis (2007), apresentado na figura 1.

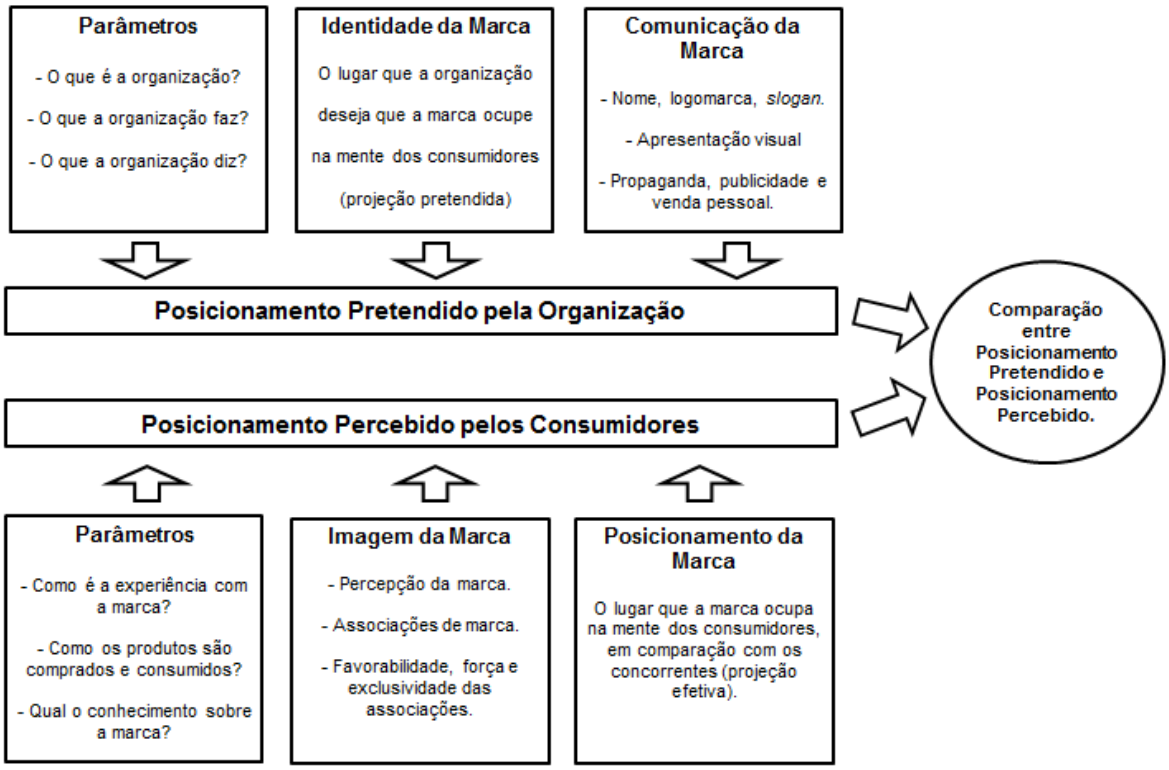

Figura 5
Fonte: desenvolvido pela autora.

O modelo acima apresenta as principais características que devem ser levadas em consideração ao avaliar o posicionamento pretendido pela organização e o posicionamento percebido pelos consumidores. Esses dois tipos de posicionamento, após serem analisados, foram comparados, para que fosse possível atingir o objetivo desse estudo, a saber: verificar de que maneira a proposta de valor e o posicionamento das organizações são refletidos nas percepções dos consumidores em relação à marca.

3.5 Procedimentos de coleta e de análise de dados

As informações obtidas ao longo do estudo foram analisadas por meio da análise de conteúdo, que constitui uma metodologia de pesquisa usada para descrever e interpretar o conteúdo de toda classe de documentos e textos. Essa análise, conduzindo a descrições sistemáticas, qualitativas ou quantitativas, ajuda a reinterpretar as mensagens e a atingir uma compreensão de seus significados num

nível que vai além de uma leitura comum (MORAES, 1999). A maioria dos autores refere-se à análise de conteúdo como sendo uma técnica de pesquisa que trabalha com a palavra, permitindo de forma prática e objetiva produzir inferências do conteúdo da comunicação de um texto replicáveis ao seu contexto social (BAUER; GASKELL, 2011). A análise de conteúdo trabalha tradicionalmente com materiais textuais escritos, mas procedimento semelhante pode ser aplicado a imagens ou sons (BAUER; GASKELL, 2011).

Para uma análise de conteúdo, segundo Franco (2008), duas etapas são de extrema importância: a etapa de pré-análise e a definição de categorias de análise.

1. Pré-Análise:

> A pré-análise é a fase de organização propriamente dita. Corresponde a um conjunto de buscas iniciais, de intuições, de primeiros contatos com os materiais. […] Geralmente, esta primeira fase possui três incumbências: a escolha de documentos a serem submetidos à análise; a formulação das hipóteses e/ou objetivos; e a elaboração de indicadores que fundamentem a interpretação final. (FRANCO, 2008, p. 51).

Os documentos analisados foram as transcrições da entrevista com o gestor da empresa estudada e do grupo focal com consumidores da marca estudada. Os objetivos da pesquisa foram estabelecidos no item 1.3, a saber:

- Identificar o que representa a marca estudada para a organização que a detém.

- Identificar o lugar que a organização deseja que a marca estudada ocupe na mente dos consumidores.

- Verificar as formas de comunicação utilizadas pela organização a fim de comunicar a marca e o posicionamento pretendido por ela.

- Identificar como acontece a experiência dos consumidores com a marca.

- Verificar as percepções e associações dos consumidores em relação à marca.

- Identificar o lugar que a marca ocupa na mente dos consumidores.

- Comparar o posicionamento pretendido pela organização e o posicionamento percebido pelos consumidores.

Espera-se atingir esses objetivos ao longo da interpretação dos dados estudados.

2- Categorias de Análise:

Para Franco (2008), a categorização é uma operação de classificação de elementos constitutivos de um conjunto, por diferenciação, seguida de um reagrupamento baseado em analogias, a partir de critérios definidos. A partir desse conceito, foram criadas as seguintes categorias de análise:

- Categoria 1: Objetivos da marca
- Categoria 2: Concorrentes da marca
- Categoria 3: Público da marca
- Categoria 4: Associações de marca pretendidas pela organização
- Categoria 5: Associações de marca percebidas pelos consumidores
- Categoria 6: Benefícios e/ou características da marca
- Categoria 7: Propagandas, *slogan*s e ações de comunicação
- Categoria 8: Preço da marca
- Categoria 9: Experiências e opiniões dos consumidores com a marca

A análise do conteúdo dessas categorias auxiliou o alcance dos objetivos supracitados.

4 RESULTADOS E DISCUSSÃO

Neste capítulo, serão apresentados os resultados obtidos a partir da análise de conteúdo da entrevista de profundidade com gestor da Schincariol e do grupo focal. A análise seguirá a sequência dos objetivos propostos no capítulo 1 desse estudo, e para embasar a análise dos objetivos, serão utilizadas as categorias propostas no seção 3.5 deste documento.

4.1 O que representa a marca Devassa para a organização Schincariol.

Nesta seção que se relaciona com o aspecto “Parâmetro da Organização” do modelo conceitual elucidativo, serão apresentadas as análises referentes ao entendimento da marca estudada a partir da perspectiva da organização, que foram fundamentais para o atingimento do objetivo da pesquisa. Para essa análise, foram utilizadas as categorias a seguir:

- Categoria 1: Objetivos da marca
- Categoria 2: Concorrentes da marca
- Categoria 3: Público da marca

Para contextualização da marca, apresenta-se um breve histórico sobre o surgimento e a evolução da marca. O trecho a seguir foi obtido a partir de vídeo institucional apresentado pelo entrevistado sobre a marca Devassa:

> Uma marca de cerveja especial. Tudo começa com a cervejaria Devassa, um show a parte. Pouco a pouco foi conquistando os cariocas e logo se tornou um dos mais descolados points do Rio de Janeiro, com diversas filiais. A cerveja então transformou-se rapidamente em um pequeno ícone de uma cidade acostumada a construir mitos. A Devassa comercializada na cervejaria passa a ser vendida em *long neck*s no varejo, com os sabores

> Loura, a *Pielsen*, Ruiva, a *Pale Ale*, e Negra, a Escura. […] E assim, em 2007, a Devassa começou a fazer parte do portfólio do grupo Schincariol, mantendo sua formulação e sua identidade de marca inalteradas. A compra da marca também permitiu à Schincariol a realização, em 2010, do maior lançamento do mercado de cerveja dos últimos anos. Foi dessa maneira que chegou ao mercado a Devassa Bem Loura. […] Ficamos então com duas linhas de produtos diferentes: Devassas Loura, Negra e Ruiva, produtos de qualidade superior, de sabores mais diversificados, com notas mais intensas, estilos diferenciados de cerveja e preços mais elevados, indicados para ser degustados e apreciados em ocasiões mais especiais. Devassa Bem Loura, a cerveja *Pielsen* de inspiração *american lager*, líquido suave e refrescante, adequado às mais diversas situações de consumo, concorrendo com as maiores marcas do mercado no segmento *mainstream,* ideal tomar em temperatura muito baixa.
>
> Gestor da Marca

Percebe-se a partir do trecho apresentado que, apesar de ser marca única, existem dois tipos diferentes de cerveja Devassa, cada uma com um posicionamento bem distinto: as cervejas Devassa *Long neck*, em suas versões Loira, Ruiva e Negra, e a cerveja Bem Loura, oferecida em lata. A seguir, apresentam-se imagens para a melhor diferenciação entre os produtos:

Figura 6 - Devassa *Long neck*
Fonte: Google Imagens

Figura 7 - Devassa Bem Loura
Fonte: Google Imagens

Para evitar confusões entre esses dois tipos de produto, será considerado para fins de análise desse estudo a cerveja Devassa Bem Loura.

O trecho a seguir, extraído da transcrição da entrevista com o gestor revela a sua percepção sobre quais são os objetivos da Schincariol com a marca Devassa.

> E um processo que a companhia teve, em torno de 2007, a gente comprou três marcas bem fortes para entrar nesse segmento de cervejas especiais, a Devassa, a Baden Baden e a Eisenbahm, porque antigamente assim, qual era o desafio da Schincariol? Depender única e exclusivamente da marca Nova Schin. […] A companhia dependia muito de uma marca só. […] Então a companhia entendeu que ela precisava de uma marca forte pra poder voltar a brigar com as líderes de mercado, e ela teve a oportunidade de comprar a marca Devassa, a Eisenbahn e a Badem Badem.
>
> Gestor da Marca

Em outros trechos mais pontuais da entrevista, o gestor reafirma o objetivo da companhia, que é estar entre as líderes de mercado.

> A Devassa bem loura não é uma cerveja especial, no sentido de conceito de cerveja especial, como Badem Badem, Eisenbahn e a Devassa artesanal. É uma cerveja *Pielsen*, mas eu quero posicioná-la como líder de mercado, próximo à líder de mercado.
>
> Gestor da Marca

No vídeo institucional, podem ser encontradas afirmações que remetem a esse objetivo:

> […] Foi dessa maneira que chegou ao mercado a Devassa Bem Loura. Nesse ousado movimento, a Schincaricol aproximou a marca Devassa ao público em geral, colocando a Devassa Bem Loura para concorrer com as principais marcas do mercado, mais adequadas a situações de consumo do dia-a-dia, como churrascos, festas e futebol, ocasiões nas quais eventualmente acontece um consumo em maior quantidade. […] Devassa Bem Loura, concorrendo com as maiores marcas do mercado no segmento *mainstream*. […]
>
> Vídeo Institucional

Com as afirmações anteriores, conclui-se que a Schincariol adquiriu a marca Devassa com o objetivo de se consolidar em um segmento de cervejas no qual a organização ainda não tinha força. Para atingir esse objetivo, a marca precisaria combater as principais marcas desse segmento. Essa conclusão é ratificada pela resposta do entrevistado quando perguntado sobre o que é a marca Devassa para a Schincariol:

> Hoje a marca Devassa, para a companhia, é, vamos dizer assim, as meninas dos olhos. É a marca que a gente quer penetrar num público, ou voltar a atender um público que a gente acabou se perdendo com a Nova Schin. […] Agora a Devassa vem pra ser a principal marca da companhia, acho que é o resumo que a gente tem que colocar quanto a posicionamento especialmente. […] Eu quero que a Devassa entre num público que hoje eu não consigo chegar com a Nova Schin. Então todo o direcionamento da companhia vem sendo para essa marca. […] Então, onde a gente quer chegar? A gente quer chegar próximo às líderes de mercado, entrando num público que a gente não consegue entrar com a Nova Schin.
>
> Gestor da Marca

Para a melhor compreensão da marca, também é imprescindível conhecer o público-alvo que a Schincariol quer alcançar com a marca Devassa. Segundo Kotler (2006), a equipe de marketing de uma organização deve segmentar o mercado, selecionar o mercado-alvo adequado e desenvolver o posicionamento do valor da oferta. Segundo o autor, o processo deve começar tendo-se em mente um público-alvo bem definido: possíveis compradores dos produtos da empresa, usuários atuais, pessoas que decidem ou influenciam; indivíduos, grupos, públicos específicos ou o público em geral.

O público-alvo exerce uma influência fundamental nas decisões do comunicador sobre o que, como, quando, onde e para quem dizer. A fórmula “segmentação, seleção de alvo (*targeting*), posicionamento” é a essência do marketing estratégico (KOTLER, 2006). Na entrevista com o gestor, é possível encontrar diversas afirmações que nos permitem identificar quem é o público-alvo da marca Devassa. A primeira segmentação encontrada foi a de classes sociais:

> Quem que a gente quer atingir? A gente quer atingir o público em geral, são jovens, a gente quer atingir jovens e adultos, se você fosse colocar num

> âmbito geral hoje, das classes A, B e C. Normalmente a gente se posiciona para a classe A e B, mas eu não posso esquecer da classe C, que é a classe emergente.
>
> Gestor da Marca

> Eu te diria que é a classe A, B e C. Até pelo posicionamento que a gente tem da Devassa Bem Loura. Eu não quero popularizar, […] tanto é que nosso posicionamento de preço é sempre estar junto com a marca líder.
>
> Gestor da Marca

É possível encontrar uma incoerência no discurso do entrevistado. Segundo a Enciclopédia Larousse Cultural (1998), uma das definições do termo popular é “comum entre o povo”. O segmento que a Devassa objetiva atingir, o de classes A, B e C, é um segmento muito grande, que compreende boa parte da população brasileira. A incoerência consiste em não desejar que a cerveja Devassa seja considerada uma cerveja popular; entretanto, o segmento que ela visa atingir é muito amplo, principalmente pela participação da classe C. A escolha desse segmento faz com que a cerveja seja “comum entre o povo”, e por isso, popular.

Giglio (2005) afirma que o fator renda é um dos mais importantes para analisar o comportamento do consumidor, segundo a teoria econômica. O autor afirma que pesquisas demonstram uma relação direta entre a renda das famílias e o consumo de certas categorias de produtos. Dessa forma, pode-se inferir que é bastante provável que o comportamento de consumo de cerveja não seja o mesmo entre as classes A, B e C. Por outro lado, Kotler (2006) afirma que um segmento de mercado consiste em um grande grupo de consumidores que possuem as mesmas preferências. Analisando as teorias de Giglio e Kotler, encontra-se um risco na estratégia de segmentação e posicionamento da cerveja Devassa, pois o segmento escolhido pode ser muito abrangente, fazendo que os consumidores desse segmento não possuam preferências e comportamentos semelhantes e, por isso, tenham percepções diferentes sobre a marca.

Foi perguntado ao entrevistado se a classe social era o único critério de segmentação de público utilizado pela marca. Ele acrescentou, então, a segmentação por idade:

> A ideia primeiramente é atingir o público jovem. A gente até tem uma frente com o público universitário, criamos até uma logomarca voltada para esse público, pra atingir esse público, porque a gente entende que esse público dissemina mais alguns pré-conceitos em cima da marca.
>
> Gestor da Marca

> Como eu entro num mercado que já tem um conceito de marca tão forte, como é que eu faço pra entrar com uma marca nova e atingir um público às vezes mais maduro? Não, eu não consigo. Então assim, a Devassa, se fosse fazer uma segmentação, seria o público jovem, que é onde a gente começa a criar os formadores de opinião, para que os caras futuramente continuem tomando ela. Eu não quero restringir o público mais velho, mas o público mais jovem é uma alavanca de divulgação.
>
> Gestor da Marca

> Se você for ver, a gente não tem nenhuma ação, um plano de venda pro cara adulto, mas o jovem a gente busca muito, esse lado jovem, que casa mais com a marca né.
>
> Gestor da Marca

Foi perguntado qual seria o perfil das pessoas que deveriam participar do grupo focal deste estudo. Segundo o entrevistado, o público mais adequado para a pesquisa seriam os jovens, especialmente os universitários, pois esse é o principal público para qual a marca deseja direcionar suas estratégias de marketing. Foi a partir desse critério que foram selecionadas pessoas para participarem do grupo focal, cujos resultados serão apresentados posteriormente.

Como já apresentado no referencial teórico, Trout (1997) afirma que o posicionamento de marcas ou serviços envolve uma posição distinta que situe a marca ou serviços em relação a seus concorrentes. Dessa forma, ao analisar o posicionamento pretendido de uma organização, é essencial conhecer seus principais concorrentes. Diversas citações ao longo da entrevista permitem identificar quais são as marcas líderes de mercado que a Devassa objetiva combater.

> Eu quero efetivamente combater as líderes de mercado, como no caso de Antártica, no caso de Skol, que seriam as duas marcas […] que seriam as líderes de mercado.

Gestor da Marca

> [*Os principais concorrentes seriam]* sim, Antártica e Skol. É porque o que que acontece, a Ambev hoje tem três marcas muito fortes, então dependendo da região, eu pego qual é a marca foco da concorrência, exemplo, aqui é Antártica. Você vai ali pra Goiânia, é a Antártica mas a Skol já tá brigando forte. Tem lugares que é Brahma. Então a Ambev varia muito assim.
>
> Gestor da Marca

As principais marcas concorrentes da marca Devassa, do ponto de vista do entrevistado, são as marcas Skol, Antártica e Brahma, todas pertencentes à Ambev. Entretanto, durante vários trechos da entrevista, a Antártica era citada como exemplo de concorrente. O nome Antártica foi citado 28 vezes ao longo da entrevista, a cerveja Skol foi citada 16 vezes e Brahma, 7 vezes. Alguns exemplos dessas citações encontram-se no quadro abaixo.

Quadro 1- Concorrentes da Marca

Eu não quero popularizar, mas eu quero efetivamente combater as líderes de mercado, como no caso de Antártica, no caso de Skol, que seriam as duas marcas, até já respondendo uma pergunta sua aí, que seriam as líderes de mercado. Gestor da Marca
A gente precisa se posicionar pra esse tipo de público, porque é aquele cara que toma Antártica. Por que não tomar Devassa? Gestor da Marca
Então o cara desde criança vê o pai tomar Antártica, aí quando passou dos 18, que a gente entende que só pode beber cerveja depois dos 18, começa a tomar Antártica por causa do pai, ou seja, já existe um conceito de marca definido. E a Devassa é um novo dentro de um mercado antigo. Gestor da Marca
Eu não vou lá no bar do zé. Ele pode até ter Antártica, mas eu não vou colocar a Devassa ali nele. Gestor da Marca
Porque hoje em nível Brasil, por mais que local é a Antártica, a marca mais divulgada pela concorrente é a Skol, você pode ver que tem propaganda de litrão Skol, de verão Skol, não sei o que Skol. E pontualmente alguma coisa de Brahma ou Antártica. Brahma é mais forte por causa do futebol, mas Antártica é mais pontualmente. Gestor da Marca

Quadro 1- Concorrentes da Marca

Não sendo preconceituoso, mas se eu for ali no bar do Zé e colocar a Devassa a preço da Antártica, “cara, que cerveja é essa, Devassa?”, ele não vai ter a percepção que você, num bar ali, pode ter. Gestor da Marca

As marcas que o entrevistado considerou como principais concorrentes são todas vinculadas à AmBev, que detém 70,1% do *market share*, segundo seu relatório anual de 2011. Como essas cervejas são as mais consumidas pela população brasileira, é possível afirmar, de acordo com a definição de popular apresentada anteriormente, que essas cervejas são populares. Essas cervejas, como explicado anteriormente, fazem parte do segmento de cervejas *mainstream,* cujo significado seria “cervejas comuns e populares”. Reforça-se, então, a incoerência do propósito de posicionamento da marca Devassa de não ser uma cerveja popular e, ao mesmo tempo, visar combater as marcas populares do mercado.

Após as análises sobre o histórico da marca Devassa na Schincariol, sobre os objetivos da marca, bem como seus concorrentes e público-alvo, é possível inferir que a Schincariol adquiriu a marca Devassa como uma estratégia para penetrar o mercado do segmento *mainstream*, já que sua outra cerveja, Nova Schin, não permitia essa posição. Para conseguir espaço neste mercado, seria necessário combater as principais marcas, que, segundo o entrevistado, seriam Antártica, Skol e Brahma, mas principalmente a Antártica. Dentre os consumidores desse tipo de cerveja, a estratégia da Schincariol visou atender o segmento de jovens de classe A e B principalmente.

4.2 O lugar que a organização deseja que a marca ocupe na mente dos consumidores

Este objetivo da pesquisa visa identificar qual é o posicionamento da Devassa pretendido pela Schincariol, segundo o gestor entrevistado. Para a análise desse ponto, será utilizada a seguinte categoria:

- Categoria 4: Associações de marca pretendidas pela organização.

Como discutido no referencial teórico, o valor de uma marca é sustentado, em grande parte, pelas associações estabelecidas pelos clientes em relação a uma marca. Essas associações podem incluir os atributos dos produtos, um garoto-propaganda ou um determinado símbolo. As associações relativas à marca são impulsionadas pela identidade da marca (AAKER, 2007). O posicionamento de marca envolve estabelecer associações-chave de marca na mente dos consumidores e outros componentes importantes para diferenciar a marca e estabelecer superioridade competitiva (KELLER; LEHMANN, 2006). A análise dessas associações se faz importante visto que o posicionamento pretendido reflete as associações que a organização deseja criar com a marca.

Analisando o conteúdo da entrevista com o gestor, identifica-se que o principal benefício que um consumidor pode ter ao consumir uma cerveja Devassa é a qualidade. O que justifica essa afirmação é a quantidade de vezes que o atributo qualidade foi citado ao longo da entrevista, como nos exemplos abaixo.

> O cara colocou uma loja ali na Ceilândia, e ele falou “Por que não a pessoa vir tomar um produto de qualidade aqui? Por que não vir aqui do que ter que ir pra Taguatinga.
>
> Gestor da Marca

> Como a marca Devassa deseja ser vista pelo seu público…Como uma marca diferenciada, além de ter um produto de qualidade.
>
> Gestor da Marca

> A Devassa *long neck* conquistou ao longo do tempo um público seleto, com sua qualidade e irreverência.
>
> Vídeo Institucional

Entretanto, o atributo qualidade pode ter o seu significado questionado, por ser um termo muito amplo que necessita de uma validação semântica. Qualidade é um termo subjetivo que está relacionado à percepção de cada indivíduo. Segundo a ABNT NBR ISO (2008), para que um produto possa ser considerado de qualidade, precisa atender sua demanda de uso, atendendo às expectativas dos consumidores. Por isso, para avaliar se a Devassa possui qualidade, é preciso entender o que é qualidade para o setor de cervejas e para os seus consumidores, e não apenas qualidade na percepção do gestor entrevistado.

Ao mesmo tempo, encontra-se uma contradição quando o entrevistado diz que não há diferença significativa entre cervejas desse mercado, incluindo a marca Devassa:

> Que as marcas, se você for pegar pra falar de cerveja *Pielsen*, são muitos parecidas. Tanto é que você faz muito negócio de teste cego, quase ninguém acerta. Então é muito mais o posicionamento de marca que faz com que ela seja melhor ou pior.
>
> Gestor da Marca

Além do atributo qualidade, não foi encontrada nenhuma outra característica que possa ser entendida como um benefício de consumir os produtos da marca Devassa. Batey (2010) define benefício como a maneira pela qual certa marca pode resolver um problema ou oferecer uma oportunidade ao consumidor. Para o autor, são os benefícios diferenciais que motivam a compra de uma marca. Esse autor é corroborado por Aaker (2007), que afirma que a proposta de valor de uma marca é uma afirmação dos benefícios funcionais, emocionais e de auto-expressão oferecidos pela marca que proporcionam valor ao cliente. A proposta de valor eficiente conduz a um relacionamento marca-cliente e impulsiona a decisão de compra. Assim, percebe-se que o posicionamento da marca Devassa é pouco baseado nos benefícios da marca, o que pode enfraquecer sua proposta de valor e, consequentemente, seu posicionamento.

Pela percepção do gestor, o fator decisivo para o consumidor escolher a cerveja que irá consumir não é o conteúdo ou suas características de produto, e sim a força de sua marca. Por isso, além dos benefícios da cerveja em si, analisa-se também as associações que a companhia Schincariol deseja passar aos consumidores da cerveja Devassa. Para isso, será apresentado um quadro com vários trechos pertencentes à categoria 4.

Para a análise e síntese de todas as associações de marca percebidas na categoria 4, relembra-se o modelo de associação em rede proposto por Mardsen (2002) e citado por Kotler (2006). Como apresentado no referencial teórico, o conhecimento da marca na memória pode ser definido como a ligação entre um nó de marca e uma rede de associações, podendo essas associações serem pensamentos, sentimentos, percepções, imagens, experiências, crenças, atitudes, e assim por diante, ligados aos nós da marca (KOTLER, 2006). Dessa forma, cria-se a rede de associação da marca Devassa (figura 8).

Quadro 2 - Associações de marca pretendidas pela organização

A ideia nossa da Devassa é fazer uma marca descontraída, porque ela é descontraída como um todo, só que também ela tem uma linha muito fina entre descontração e vulgaridade. Gestor da Marca
A Devassa é um novo dentro de um mercado antigo. Gestor da Marca
O que que a gente quer passar da marca? Uma marca divertida, inovadora, irreverente, uma novidade. A Devassa quer se posicionar como uma novidade, uma coisa diferente no mercado, a gente busca o novo, busca o diferencial. Gestor da Marca
Como a gente é uma novidade, qualquer coisa que a gente lance, cria um impacto. Gestor da Marca
Mas a pessoa jovem entende que a gente não tá ali para vulgarizar a mulher, a gente tá ali pra colocar uma descontração que a própria marca tem. Gestor da Marca

Quadro 2 - Associações de marca pretendidas pela organização

Como uma marca diferenciada, além de ter um produto de qualidade, eu quero colocar ela como uma marca diferenciada, e aí de novo, uma coisa leva a outra, né, uma marca jovem, diferente, inovadora. Gestor da Marca
Eu lembro de uma vez no Facebook 'qual é o seu lado Devassa?' Po, muita gente mandou foto assim, descontraída, tipo amigas numa piscina jogando latinha pra cima, alguma coisa assim, diferente, entendeu. Gestor da Marca
Porque a Devassa Bem Loura é uma cerveja nova, com espírito jovem e cheia de atributos positivos: ela é irreverente, descolada, extrovertida, inovadora, festeira. Ela é a cara desse Brasil jovem, descontraído, sempre ansioso por novidades. Vídeo Institucional
Qual principal mensagem a Devassa passa para seu público, acho que é a mensagem do **novo**, né, de **quebra de paradigmas**, de **novidade**. Gestor da Marca
Aí você começa a entender, falar "Po, Devassa com Risadaria é tudo a ver", entendeu. Eu atinjo o jovem, eu pego aquele público, eu levo uma **descontração**, e eu levo a marca Devassa ao público que eu quero atingir". Gestor da Marca

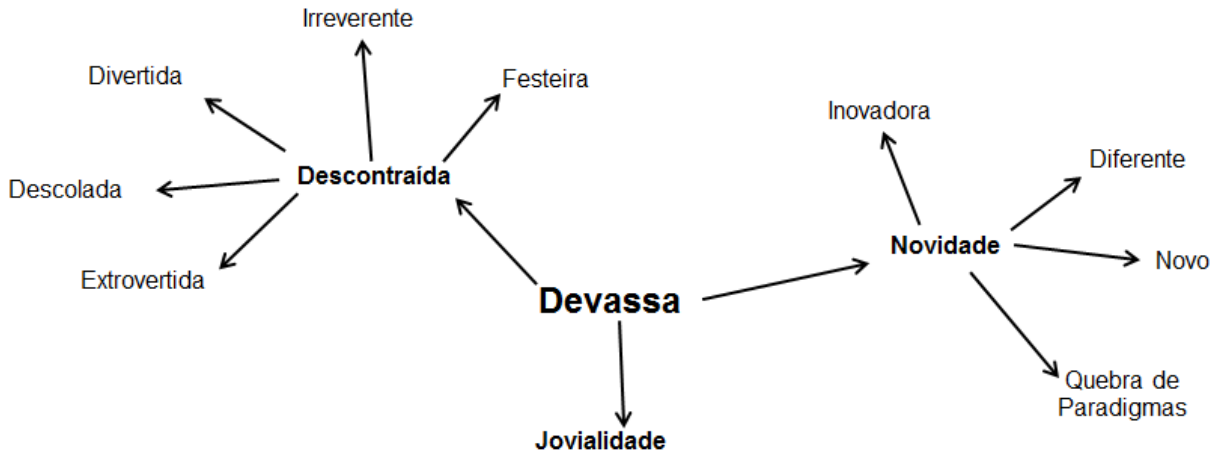

Figura 8
Fonte: Desenvolvido pela autora.

Conclui-se então que são essas as associações de marca pretendidas pela organização Schincariol para a marca Devassa, do ponto de vista do gestor entrevistado. Como o posicionamento de marca envolve estabelecer associações-

chave de marca na mente dos consumidores e outros componentes importantes para diferenciar a marca e estabelecer superioridade competitiva (KELLER; LEHMANN, 2006), é a partir dessas associações que se pode definir qual é o posicionamento pretendido pela marca Devassa. Para ratificar essa afirmação e sintetizar o posicionamento pretendido, usa-se um trecho da fala do entrevistado:

> Isso seria assim, o posicionamento da companhia mesmo quanto à marca. Então se fosse pra resumir, irreverente, descontraída, jovem, uma marca jovem, que não vai perder o espírito de jovem, independente, pode fazer 30 anos a Devassa, ela vai ter que continuar isso, porque ela é isso. Qual é a primeira coisa que te vem à cabeça quando você fala marca Devassa? No mínimo você vai falar “Po, é alguma coisa engraçada, alguma coisa diferente”. E o público é um público diferenciado, por mais que eu queira atingir a classe C, mas meu público é um público de alto nível. Eu quero posicionar ela como uma cerveja diferente. Ficou claro?
>
> Gestor da Marca

Kotler (2006) define algumas estratégias de diferenciação e posicionamento, como por exemplo, a diferenciação baseada no produto, nos funcionários, no canal e na imagem. Analisando o posicionamento pretendido pela Schincariol para a marca Devassa, conclui-se que a estratégia de diferenciação utilizada é a de diferenciação baseada na imagem. Os compradores, segundo Kotler (2006), reagem de maneira diferente às imagens das empresas e marcas, pois determinadas imagens de empresas estão relacionadas com fatores que a empresa não pode controlar. Segundo o autor, uma imagem efetiva necessita, em primeiro lugar, estabelecer a personalidade do produto. As associações presentes na figura 8 são características relativas à personalidade da marca Devassa, e não a atributos da cerveja em si.

Em alguns pontos da entrevista, são identificadas algumas associações que não são desejadas pela companhia. São associações de marca que, segundo o entrevistado, a Schincariol toma cuidado para não passar aos consumidores. A análise dessas associações será importante para a comparação entre a percepção da companhia e dos consumidores. Duas associações não desejadas foram identificadas no conteúdo analisado:

> Só que também ela tem uma linha muito fina entre descontração e **vulgaridade.** Então a gente tem que tomar cuidado para **não criar essa rejeição.**
>
> Gestor da Marca

> Eu lembro de uma vez no Facebook “qual é o seu lado Devassa?” Po muita gente mandou foto assim, descontraída, tipo, amigas numa piscina jogando latinha pra cima, alguma coisa assim, diferente, entendeu. **E aí de novo, nada vulgar né. Porque poderia ser alguma coisa até apelativa né,** “qual é seu lado Devassa”, po, peraí. Não, mas a gente consegue passar isso com uma leveza e numa linha até de humor.
>
> Gestor da Marca

A primeira associação não desejada é a percepção de vulgaridade, que pode ser criada pelo próprio nome da marca. Segundo o entrevistado, a marca Devassa não deseja passar essa mensagem, e toma cuidado em suas ações de marketing para não estimular essa associação.

> Depois de feitas algumas pesquisas, ela entendeu que ela poderia brigar com as líderes de mercado, e para isso ela poderia criar uma linha assim, como eu falei, **não seria popular**, mas mais de fácil acesso, acho que seria uma palavra que se encaixa mais no conceito dela.
>
> Gestor da Marca

> **Não seria popular né**, porque a gente também quer um público diferenciado, mas seria uma cerveja mais, como eu posso dizer, de mais fácil acesso. Eu não quero popularizar, mas eu quero efetivamente combater as líderes de mercado.
>
> Gestor da Marca

> Até pelo posicionamento que a gente tem da Devassa Bem Loura. **Eu não quero popularizar**, eu não quero colocar ela, tanto é que nosso posicionamento de preço é sempre estar junto com a marca líder. Eu não posso vender a Devassa num preço mais barato, eu **não** quero ter a percepção de cerveja **popular.**
>
> Gestor da Marca

> Com a Devassa Bem Loura eu vou atingir esse público de […], de dia a dia, exatamente. Só que com diferencial, não em qualquer lugar, que a gente tem muito cuidado. **Eu não vou lá no bar do zé.** Ele pode até ter Antártica, mas eu não vou colocar a Devassa ali nele.
>
> Gestor da Marca

A partir dos trechos apresentados acima, é possível afirmar que a outra associação indesejada pela companhia Schincariol é que a Devassa é uma cerveja popular, de massa. Esse receio pode ser causado pelo lançamento da cerveja Devassa Bem Loura, que, como já foi explicado acima, surgiu com o objetivo de penetrar no mercado de consumo de dia-a-dia, para combater as líderes de mercado desse segmento. Segundo o entrevistado, apesar de ser uma cerveja de fácil acesso, por estar presente em vários pontos-de-venda, como supermercados e bares, essa cerveja não deseja atingir públicos de classe mais baixa.

4.3 A comunicação da marca e do posicionamento pretendido

Nesta seção, serão discutidas as formas de comunicação que a organização Schincariol utiliza para difundir o posicionamento pretendido. Para esse objetivo, a categoria de análise utilizada será a seguinte:

- Categoria 7: Propagandas, *slogan*s e ações de comunicação.

As informações apresentadas neste objetivo foram obtidas a partir da entrevista com o gestor da Schincariol entrevistado.

Como já apresentado no referencial teórico, o posicionamento estratégico é uma diretriz que antecede e orienta a implementação das demais decisões de marketing da organização incluindo a embalagem, o atendimento ao cliente, o canal de distribuição, o preço de venda e os serviços de apoio. Já o posicionamento operacional é um conceito de comunicação, envolvendo os atributos que devem ser desenvolvidos e enfatizados nas ações de promoção da organização. (MÜHLBACHER et al, 1994). Para a análise da comunicação do posicionamento pretendido, será considerada a dimensão operacional do posicionamento, e por isso

serão analisados o *slogan* da marca, as propagandas e os pontos-de-venda nos quais são distribuídas as cervejas Devassa.

Segundo Reboul (1975), a característica essencial do *slogan* publicitário é a concisão, que o torna uma fórmula marcante, fácil de ser retida, agradável de ser repetida e que, portanto, o *slogan* não deve ser apenas repetido, mas repetível, ou seja, as pessoas devem gostar de repeti-lo, para que seja realmente inesquecível. Na Figura 9, a seguir, capturada internet, é apresentado o *slogan* da marca Devassa.

Figura 9 - *Slogan* Devassa
Fonte: Google Imagens

A seguir, as percepções do gestor entrevistado sobre esse *slogan.*

> Não sei se você chegou a ver que a gente até mudou o *Slogan*, que antigamente era “Devassa, uma cerveja bem Devassa”, agora é “Todo mundo tem um lado Devassa”. Por que essa lado Devassa? […] Porque todo mundo tem um lado Devassa? Porque quer ter esse lado **descontraído**.
>
> Gestor da Marca

> “Todo mundo tem um lado Devassa” volta a “todo mundo tem um lado **descontraído**, todo mundo tem um lado **jovem**”. Ele deixa até aberto para pessoa colocar qual que é seu lado Devassa, se você quer falar seu lado descontraído, seu lado *sexy*, que seja. Mas ele deixa… acho que a propaganda da Sandy até conseguiu colocar bastante isso. “Ah, o lado Devassa”, o que que é um lado Devassa? É um lado **descontraído**, um lado de **brincadeiras**, tudo mais.

Gestor da Marca

Além das percepções do gestor, também é possível analisar esse *slogan* a partir do vídeo institucional apresentado pelo gestor:

> Nos apropriamos de um fortíssimo *slogan*, que aproximou de vez a marca ao público geral. Se todo mundo tem um lado Devassa, logo, a Devassa é uma cerveja para todo mundo. Esse conceito passou a ser a base da comunicação da marca daquele momento em diante. […] A Devassa veio aos poucos ganhando espaço em todo o país, a tendência, daqui pra frente, é crescer ainda mais. Mas, para isso, é preciso crescer junto com ela, mostrar o seu lado Devassa, aquele seu lado mais **ousado** […].

Vídeo Institucional

Após a análise do *slogan* pelo gestor da Schincariol, é perceptível que a intenção do *slogan* acima apresentado é reforçar o posicionamento pretendido identificado na seção 4.2. Para ele, o "lado Devassa" de uma pessoa é um lado descontraído, ousado e jovem. Essas palavras estão presentes na rede de associação apresentada anteriormente e, por isso, fazem parte do posicionamento pretendido da marca.

Esse mesmo *slogan* está presente na propaganda televisiva que foi analisada juntamente com o gestor da Schincariol. Considerada pelo meio publicitário como a maior mídia no país, à televisão são destinados 70% da verba publicitária do Brasil. A propaganda televisiva é assim a parcela mais significativa dos investimentos na publicidade e o meio com maior capacidade potencial de divulgação (DEBERT, 2003). Foram analisados dois comerciais: o filme "Sandy em Todo mundo tem seu lado Devassa" e o filme "Ladeira". Os dois vídeos encontram-se no canal da marca Devassa no sítio YouTube (www.youtube.com/bemdevassa).

Primeiramente, analisa-se o filme "Sandy em Todo mundo tem seu lado Devassa". O vídeo mostra um bar movimentando onde há pessoas dançando. A cantora Sandy dança a música "Conga, Conga, Conga" em cima de um balcão, inicialmente sozinha, mas depois acompanhada de um rapaz. Além da Sandy, o vídeo também mostra moças e rapazes jovens dançando de uma maneira cômica e fazendo caretas. Além desses elementos, ainda há a presença de um texto falado pela Sandy:

> Todo mundo tem um lado **descontraído**, **desinibido**, **desencanado**. Todo mundo tem um lado Devassa. Qual é o seu? Um brinde ao seu lado descontraído, desencanado, desinibido, que pede uma Devassa bem loura, bem gelada, bem gostosa. Afinal, todo mundo tem um lado Devassa.
>
> Propaganda 1

Para o entrevistado, o alinhamento entre essa propaganda, o *slogan* e o posicionamento pretendido é explícito, principalmente pela presença marcante das palavras “descontraído, desinibido e desencanado”, que fazem parte da rede de associação proposta para a marca. Para o entrevistado, a campanha que utilizou a Sandy como garota-propaganda foi a que mais trouxe retornos para a marca.

> Ah sem dúvida a da Sandy, maior retorno, vamos dizer assim, tanto positivo até quanto negativo, assim, de algumas pessoas criticando, entendeu. Mas acho que essa propaganda foi, desse tempo de Devassa, a que mais impactou, a que mais deu retorno. Essa sim foi trending topic no Twitter, eu lembro, Sandy Devassa, aí começaram, lógico, várias brincadeiras e tal, mas teve um retorno bem positivo, assim, para a divulgação da marca. Se falou muito mais em Devassa.
>
> Gestor da Marca

> Em 2011, em um segundo momento, utilizamos a Sandy para lançar um conceito de que todo mundo tem um lado Devassa. A campanha foi amplamente comentada por todo Brasil, tornando a marca ainda mais conhecida e muito mais grandiosa.
>
> Vídeo Institucional

A repercussão dessa campanha de marketing pode ser atribuída ao estereótipo que o brasileiro possui da cantora Sandy, atribuindo a ela características como “santa, puritana e boazinha”. Ao aparecer como garota-propaganda de uma marca com nome Devassa, em propagandas nas quais aparece dançando sensualmente, a marca alcançou a quebra do estereótipo, o que causou muitos comentários sobre o assunto e, consequentemente, ampla divulgação da marca.

Atualmente, a marca utiliza outros comerciais para divulgar a marca. Outra propaganda analisada foi o vídeo Ladeira, no qual participam os humoristas Leandro Hassum e Bento Ribeiro. O vídeo mostra Leandro Hassum com um carrinho de

supermercado repleto de cervejas Devassa, a caminho de um churrasco. Ao avistar uma linda mulher, o ator se distrai e descuida do carrinho, que começa a descer uma ladeira, bate em uma calçada e é arremessado na piscina da casa onde acontece o churrasco. Lá está Bento Ribeiro, que conversa com duas mulheres bonitas e pergunta a elas: “Qual o seu lado Devassa, aquele indo ou vindo?” Bento Ribeiro comemora a entrega inusitada das cervejas e a chegada do amigo. O vídeo se encerra com a locução “Todo churrasco pede uma Devassa bem gelada, bem gostosa. Todo mundo tem um lado Devassa”. A seguir, a análise do entrevistado sobre o vídeo:

> A clara **irreverência**, a **sensualidade**, que tá ali, explícita naquela mulher passando, e você viu que ele falou “Qual o seu lado Devassa, aquele indo ou vindo”, assim, é descontraído mas não é agressivo. O elemento principal é a **descontração**. Outro elemento que fecha essa propaganda vem muito ao encontro do nosso posicionamento junto à marca. […] Você pode comprar a Devassa Bem Loura e levar no churrasco, é legal, é descontraída, é **diferente**, é **jovem**, é **bacana**, entendeu. Então assim, os próprios personagens que estão dentro da propaganda já são caras **cômicos**, a ideia do churrasco é um elemento que tenta trazer ela **não** pro **popular**, mas que ela se dissemine mais, entendeu. E a **irreverência** mesmo da situação.
>
> Gestor da Marca

Para o entrevistado, os elementos presentes na propaganda analisada estão comunicando o posicionamento pretendido pela organização, opinião que pode ser confirmada ao comparar as palavras negritadas do texto acima e as palavras presentes na rede associativa da marca Devassa.

O posicionamento de marca pode ser claramente comunicado ao seu público também por meio dos canais de distribuição do produto. Instrumento fundamental para a eficiência do processo de comercialização e distribuição de bens e serviços, o conceito de canal de distribuição pode ser definido como sendo o conjunto de unidades organizacionais, instituições e agentes, internos e externos, que executam as funções que dão apoio ao marketing de produtos e serviços de uma determinada empresa (FLEURY, 1999). Segundo o entrevistado, para a Schincariol, os pontos-de-venda fazem parte das principais estratégias de divulgação da marca de cerveja

e, consequentemente, aumentar o consumo da mesma. Além dos supermercados, os bares, logicamente, são importantes pontos-de-venda da cerveja. O entrevistado faz uma importante diferenciação entre franquias e ponto-de-venda ativo:

> Isso é uma franquia. [A loja do] O Pontão, por exemplo, ela é exclusiva na venda de alguns tipos de chopp. Quando você fala em franquia, é exatamente o McDonalds, o cara monta uma loja e tem que seguir todos os padrões da companhia. Então só vai vender produtos nossos. Quando você fala em um ponto de venda ativo de Devassa ou exclusivo de Devassa, é uma negociação que as vezes passa por mim, por exemplo, Chiquita Bacana, essas outras lojas, Casa da Mãe Joana, […], Armazém do Juca.
>
> Gestor da Marca

Feita a diferenciação entre os pontos-de-venda de cerveja Devassa, analisa-se, então, a forma como esses estabelecimentos auxiliam na divulgação e propagação da marca para os consumidores. Segundo o entrevistado, a comunicação no ponto-de-venda foi fundamental para a consolidação da marca em Brasília.

> Porque hoje ela é uma marca que vai bem no Brasil quanto Schincariol, mas em Brasília, ela é fora da curva, ela vai melhor ainda. Mas por quê? Por causa de todo esse trabalho de base que foi feito, casas pontos-chaves, preciso de casas no Lago Sul, preciso de casas no Lago Norte, preciso ter no Plano Piloto uma percepção da marca, e isso em Brasília é perceptivo, tanto que até fez você vir atrás da marca.
>
> Gestor da Marca

> Por que o sucesso da Devassa em Brasília? A gente se cercou muito de pontos-de-venda formadores de opinião, então tem o Chiquita Bacana, alguns pontos-de-venda em tese menores, até o *boom* que são as franquias, então as franquias sim, são lojas âncoras nossas e até porque são muito bem executadas. Você pega a franquia do Pontão, é um nível de loja muito bom.
>
> Gestor da Marca

> Mas a gente fechou muito patrocínio com os pontos de venda que vendem nosso produto. Então hoje o ponto de venda, o cara fica assim, “Po, eu vou comunicar Devassa”. […] Quando você vê, alguns PDVs colocam somente o luminoso. Às vezes esse cara não é exclusivo nosso, mas já é uma

> divulgação que a gente tem dentro do ponto-de-venda. Então vai fechando o ciclo de comunicação, entendeu?
>
> Gestor da Marca

Analisando os trechos acima e as afirmações presentes na categoria 7, percebe-se que, para o entrevistado, um dos motivos do sucesso da marca em Brasília é o trabalho de distribuição que a Schincariol realizou nos bares e restaurantes. Foram ativados pontos-de-venda que são considerados âncora, pois são estabelecimentos que atraem um público fortemente alinhado à marca e por isso são formadores de opinião, como as próprias franquias da marca Devassa, localizadas na Asa Sul e no Lago Sul, e os bares Chiquita Bacana e Calaf, citados pelo entrevistado. Além desses principais pontos-de-venda, vários outros estabelecimentos menores também passam a vender Devassa, exclusivamente ou não. Segundo o entrevistado, esses pontos-de-venda divulgam a marca Devassa por meio de letreiros luminosos e nas suas próprias propagandas. O entrevistado mostrou à pesquisadora a Revista Veja Comer e Beber Brasília 2012, que contém propagandas dos pontos-de-venda ativos da Devassa. Nessas propagandas, a marca Devassa está sempre presente. Nas figuras 10 e 11, encontram-se alguns exemplos dessas propagandas.

> Agora concorda comigo que o maior interessado é ele, né. Ainda mais a partir do momento que ele é exclusivo, quanto mais a marca crescer… Até mesmo tinha casos que [o bar] era exclusivo e falava assim “Po, eu não quero que tenham casas que vendam Devassa aqui do meu lado”. E isso caiu um pouco, esse conceito até acabou caindo depois por terra porque o cara aí falou que “po, é interessante que o bar dali tenha Devassa também, e o bar dali debaixo também”, porque aí eu vou gerando uma percepção de que Devassa tem em todo lugar. […] Porque o cara acaba entendendo que quanto mais lugares a gente tiver com Devassa, é melhor. […] Ele quer que a Devassa esteja presente nos bares próximos a ele, seja concorrente ou não dele, seja o mesmo público ou não.

Após a apresentação das propagandas e do trecho da entrevista, é possível concluir que a estratégia de comunicação da Schincariol deseja criar em seu público-alvo uma consciência da marca. Para isso, é necessário que a marca Devassa esteja presente em vários pontos-de-venda e seja bem comunicada por eles. Segundo o entrevistado, os bares e restaurantes desejam que a cerveja vendida por eles

também seja a mesma vendida em outros estabelecimentos, para que os consumidores a conheçam e não criem rejeições com a cerveja nem, consequentemente, com o bar. Para os pontos-de-venda, quanto mais conhecida for a cerveja servida no bar, maior a venda da mesma. Por isso, existe um esforço por parte dos próprios pontos-de-venda para divulgar a marca.

Figura 10 – Propaganda Cadê Tereza
Fonte: Veja Comer e Beber Brasília 2012

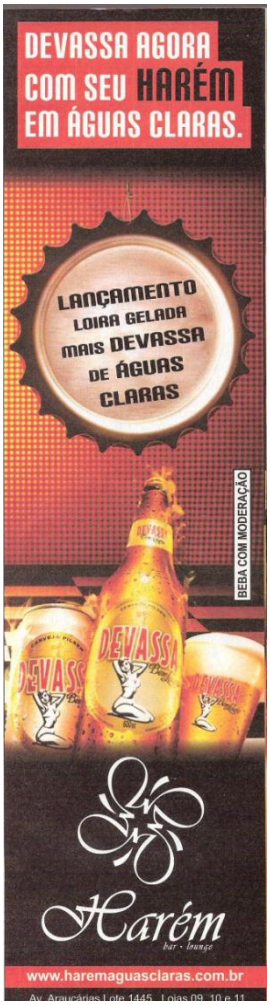

Figura 11 – Propaganda Harém
Fonte: Veja Comer e Beber Brasília 2012

As ferramentas de comunicação utilizadas por uma marca devem estar integradas para que a mensagem a ser comunicada tenha significado único. Todos os programas de comunicação devem transmitir um único conceito ou comunicar uma única mensagem. A sinergia no *mix* de comunicação impacta nas vendas; relaciona a imagem de marca da empresa com seus produtos; e cria uma imagem de marca forte e unificada (VÁSQUEZ, 2007). No caso da marca Devassa, a mensagem a ser comunicada deve ser o posicionamento pretendido, analisado na seção anterior. Analisando as formas de comunicação apresentadas anteriormente, é possível

afirmar que a mensagem transmitida é coerente com o posicionamento pretendido pela organização. Essa análise é justificada pela forte presença dos atributos apresentados na rede de associação (figura 8) e de eventos que remetem a esses atributos, fortalecendo a identidade da marca. Entretanto, faz-se necessário verificar se essa mensagem está sendo decodificada pelo público-alvo da marca, ou seja, se a comunicação está sendo eficiente ao comunicar o posicionamento pretendido. Essa análise será feita na seção 4.7, mais adiante.

4.4 Percepções e opiniões gerais dos consumidores de cerveja sobre a marca

Nas seções analisadas anteriormente, foram discutidos vários fatores relativos à empresa Schincariol e suas pretensões e ações para a marca Devassa. A partir dessas análises, foi possível identificar o posicionamento pretendido pela marca e as formas de comunicação utilizadas para transmitir esse posicionamento aos consumidores da cerveja. Será apresentado, nesta e nas próximas seções, o estudo para a identificação do posicionamento percebido pelos consumidores, objetivando a posterior comparação entre os posicionamentos pretendido e percebido, como indica o modelo conceitual proposto neste trabalho (figura 5).

Nesta etapa do estudo, dedicada à identificação do posicionamento percebido pelos consumidores, foram utilizadas as informações obtidas a partir do grupo focal realizado com consumidores da marca. É importante reforçar que os participantes do grupo focal foram selecionados de acordo com o direcionamento do público-alvo dado pelo gestor da empresa entrevistado: “jovens especialmente universitários”.

O primeiro objetivo dessa fase do estudo era identificar quais as percepções e opiniões gerais dos consumidores sobre a marca. Para o alcance deste objetivo, foram utilizadas as informações presentes na categoria de conteúdo a seguir:

- Categoria 9: Experiências e opiniões dos consumidores com a marca.

No início da sessão de grupo focal, foi perguntado aos participantes quais eram suas opiniões e percepções gerais sobre a marca Devassa. As primeiras opiniões

apresentadas relacionam-se ao que os consumidores percebem como o objetivo da organização e da marca e o público que ela visa atender.

> É a cerveja que vai atender a grande massa né. O principal é beber em grande escala e entrar na rota pra combater o que já é Brahma, Skol, sem mudar muito.
>
> Participante 5

> Acho que ela entrou por um caminho diferente da Brahma, da Skol, quando ela começou, pelo menos pra mim, tinha mais um *status* do que a Brahma e a Skol, e hoje em dia ela já tá conseguindo dominar essa parte também da Brahma, da Antártica.
>
> Participante 2

> É, eu acho que o começo dela foi mais assim pra atender um público mais jovem, tanto pelo nome quanto a forma, as propagandas que eles faziam. […] É um produto que foi, de início acho que ele foi feito pra tentar atender o público jovem, e aí, acho que foi a Schin que adquiriu né, acho que agora eles estão tentando mudar isso, e tentar atingir um público em massa, independente de ser jovem ou não, pra concorrer com as líderes de mercado.
>
> Participante 6

> Eu acho que é mais pra, assim, inserir nesse grupo em massa pra poder segmentar mais o mercado, que antes era focado assim, dentro só da Ambev e dentro da Ambev tem a Antártica, a Skol, a Bohêmia, agora, tinha Nova Schin, […] aí eles incluíram Devassa
>
> Participante 1

A partir dos trechos apresentados, fica clara uma opinião comum aos entrevistados quanto às suas percepções sobre os objetivos da marca: eles acreditam que a marca Devassa, depois de ser adquirida pela Schincariol, iniciou uma estratégia de conquista do mercado de massa, no qual estão presentes outras marcas de cerveja como Antártica, Skol e Brahma. Outra inferência que pode ser feita por meio dos depoimentos dos participantes 2 e 6 é que o objetivo da marca parece ter mudado depois da aquisição pela Schincariol. Antes, a marca parecia ter um *status* maior e ser direcionada ao público-jovem, e agora ela parece ser mais direcionada ao

público de massa, sem diferenciação do perfil dos consumidores. Infere-se, portanto, que o objetivo da Devassa de não ser considerada uma marca popular não condiz com a percepção dos consumidores entrevistados. Para os entrevistados, a cerveja Devassa Bem Loura é uma cerveja popular por combater outras cervejas também consideradas populares. Outro participante, entretanto, colocou em pauta uma contradição percebida na marca:

> Ah eu acho que a marca, eu não sei se é isso que acontece, mas eu ainda vejo como separada em dois grupos assim, continua elitista nos bares e nos lugares em que eles trabalham bastante a marca, e ao mesmo tempo, é uma cerveja fraca, assim, até o valor, a latinha é bem barata, quando eu viajei em janeiro, a Devassa era a latinha mais barata que tinha, era R$1,50. […] Não sei se é isso, mas parece que eles estão trabalhando tanto pro "povão" quanto continuar ainda trabalhando para um público mais elitista, assim.
>
> Participante 4

Após estes os depoimentos, foi iniciada uma discussão sobre como é significativa a diferença entre os produtos Devassa, entre eles a cerveja Devassa Bem Loura – que na discussão, os participantes referem-se a ela como "a latinha", as cervejas Devassa *Long neck* e os chopps oferecidos no Bar Devassa. Segundo os participantes, essa diferença é refletida no público que consome cada produto: os consumidores da latinha são considerados "povão, do povo, a massa", enquanto os frequentadores do bar da Devassa são enquadrados nos termos "elite, elitizado e elitista", como se percebe nos trechos abaixo:

> Eu não concordo tanto com esse lado do [Participante 4] não, que eu acho que ela não tá mais pro **povão**, tá mais pra **elite** assim. Até pelos bares, pelo padrão do bar da Devassa, você até vê que percebe que é uma estrutura diferente dos outros bares. Você vê o do pontão, você vê até o da nove ali *[409 sul]*, você vê que é um bar com uma estrutura diferente.
>
> Partipante 3

> Então eu acho que a lata, se você for comprar a bebida separada, sim, é voltada pro o **povo**, pra atender a **massa**, agora os bares, eles são pro público mais **elitizado**.
>
> Participante 6

> Complementando aí o que meu colega aqui falou né, e além disso, os bares da Devassa são direcionados para isso, mas você pode ver agora que diversos outros bares vendem Devassa, e nem todos os bares que vendem Devassa são **elitistas** tanto quanto os bares da Devassa especificamente. Tipo, você vai no Pôr-do-sol, Pôr-do-sol vende Devassa, sacou?
>
> Participante 2

Além de haver a diferenciação entre os públicos, a diversidade de produtos que possuem a mesma marca gera confusão na cabeça dos consumidores em relação à qualidade do produto. Alguns consumidores percebem subjetivamente que a qualidade de um produto é superior à de outro, mas não sabem dizer exatamente se são produtos realmente diferentes, ou não sabem explicar qual a diferença entre eles. Essa confusão fica explícita no diálogo abaixo:

> Porque eu não sei, quando houve a aquisição, eles mudaram a fórmula ou eles mantiveram, a cerveja é a mesma?
>
> Participante 6
>
> É a mesma.
>
> Participante 5
>
> Parece que a cerveja não é a mesma que vende no bar e a que vende na rua, parece que não é a mesma. Porque o padrão é bem…
>
> Participante 4
>
> Quando a gente pede no bar, […] eu não peço a *long neck* nem uma latinha, eu costumo pedir aquele copo, o chopp, que tem a Índia, a Negra, sei lá, tem vários tipos, então eu acho esse mais gostoso até. Eu também não sou nenhum degustador, não vou todos os dias, mas eu acho esse diferente.
>
> Participante 3
>
> É, você ir no bar é uma experiência de consumo, quando você toma a latinha é tipo, “to nem aí”.
>
> Participante 4

> Mas é diferente pelos, pelos estilos diferentes no bar. No bar tem a Índia né, tem aquela Sarará lá…
>
> Participante 5

> Mas se você pegar a própria *long neck* loira e a latinha loira no supermercado mesmo, você vai perceber a diferença também, é bem grande.
>
> Participante 2

> São eixos diferentes entre a lata e a *long neck*.
>
> Participante 6

A discussão continua até finalmente alguém esclarecer a todos que existe sim uma diferença entre a cerveja *Long neck*, que seria a cerveja Loura, e a latinha, que seria a Bem Loura.

Talvez essa confusão seja gerada pela existência de produtos diferenciados sob uma mesma marca. Essa estratégia de *branding* denomina-se extensão de marca: o processo em que uma empresa utiliza uma marca estabelecida para lançar um novo produto (KOTLER, 2006). No caso estudado, a organização Schincariol utilizou uma marca já existente, a Devassa, para lançar um novo produto, Devassa Bem Loura, criando uma submarca. A categoria de extensão de marca que essa estratégia se encaixa é de extensão de linha: a marca-mãe – no caso, Devassa, é usada para estabelecer a marca de um novo produto (Devassa Bem Loura), cujo alvo é um novo segmento de mercado (cervejas *mainstream)* dentro de uma categoria de produto atualmente atendida pela marca-mãe (cerveja). Na literatura, há autores que defendem e que criticam a estratégia de extensão de linha. Para Kapferer (1998), é por meio de produtos novos ou renovados que uma marca prova sua atualidade e sua pertinência. Para o autor, longe de enfraquecer a marca, a extensão frequentemente a revigora. Por outro lado, Ries e Trout (1997) criticam fortemente a estratégia de extensão de linha. Os autores afirmam que não adianta criar alguma coisa nova ou diferente, mas sim manipular o que já existe dentro da mente do consumidor, devido à grande quantidade de produtos já existentes. Para os autores, as mentes dos consumidores já possuem excesso de informação, e, por isso, a extensão de linha gera confusão para os consumidores. De acordo com a literatura,

infere-se que a marca Devassa lançou seu novo produto, Devassa Bem Loura, como uma estratégia comum de ampliação de portfólio e de participação de mercado. Entretanto, essa extensão de linha ainda não está clara para os consumidores da marca e, por isso, eles ainda se confundem com a diversidade de produto. A confusão é agravada pela diferença de qualidade entre os produtos que estão sob a mesma marca.

Para concluir a análise da percepção dos entrevistados sobre os objetivos da marca Devassa, foram escolhidas as falas de dois participantes que, de modo geral, sintetizam a opinião do grupo e a análise feita anteriormente:

> Por isso que eu tenho essa visualização, que ela tá mudando bastante assim, ela não tá mais tão elitista quanto ela era antes, apesar de ainda ter uma imagem associada à elite, o que eu acho que é uma coisa boa, pra ela principalmente, mas acho que ela tá tentando mudar isso.
>
> Participante 2

> É, eu acho que é aquilo, é uma cerveja que começou com uma proposta, não sei não deu certo, ou agora com a aquisição da Nova Schin, estão pretendendo aumentar mais a marca e divulgar mais, mas começou com uma proposta de ser mais elitizada, e agora eles estão tentando popularizar. Eles estão fazendo propaganda, patrocínio em massa, […] acho que agora eles estão tentando assim, popularizar ela, e inserir ela no mercado de consumo em massa de cerveja.
>
> Participante 6

Uma informação importante deve ser analisada para melhor compreensão do que representa a marca Devassa para seus consumidores, que é a opinião sobre a qualidade e o sabor da cerveja. Apesar de essa informação não constar do roteiro do grupo focal, os entrevistados manifestaram sua opinião espontaneamente. Essas opiniões são importantes porque refletem no posicionamento percebido. No quadro 3 a seguir, encontram-se trechos pertencentes à categoria 9 nos quais os entrevistados demonstraram sua opinião sobre a qualidade e sabor da cerveja.

Quadro 3 - Experiências e opiniões dos consumidores com a marca

Devassa era a latinha mais barata que tinha, era R$1,50. Então, e eu **não acho muito boa** também. Participante 4
Ele vai pelo gosto também, **mas o gosto da Devassa a de latinha não é…** Participante 4
É, eu também acho, o gosto da Devassa de latinha, **eu não gosto não**, pra te falar a verdade, eu prefiro a que vem no chopp lá. Participante 3
E eu também **não acho tão boa** quanto as outras, por exemplo, uma Antártica ou uma Skol. Participante 2
É, é engraçado isso. A imagem é boa, mas o produto fora dos bares **não é tão bom**. Participante 4
A Devassa latinha, né? E **baixa qualidade do produto**, que eu acho que é um **gosto ruim**, que não conseguiu ter nada de diferente que me atraísse. Participante 5
Porque a **baixa qualidade dela**, eu acho que é uma cerveja que não se diferencia muito da própria Nova Schin, e dessas cervejas que estão assim… Não tem um diferencial, não é uma cerveja destaque no mercado. Participante 6
Mas eu vejo assim que a lata tem uma **qualidade inferior** às outras, Skol, Antártica, a própria Bohêmia. Participante 2

Quadro 3 - Experiências e opiniões dos consumidores com a marca

Quando a gente pede no bar, […] eu não peço a *long neck* nem uma latinha, eu costumo pedir aquele copo, o chopp, que tem a Índia, a Negra, sei lá, tem vários tipos, então eu acho **esse mais gostoso até**. Eu também não sou nenhum degustador, não vou todos os dias, mas eu acho esse diferente, melhor. Participante 3
A *long neck*, ela é um produto diferente da latinha, né, que a gente já falou aqui. E aí na minha cabeça, ele é um produto com **qualidade superior** mesmo de fato, isso pra mim é o que carrega a Devassa, não é nem o fato da latinha ou da cerveja de 600 no bar, é a *long neck* que eu acho que é de **maior qualidade**. Participante 2

Com o quadro 3 acima e por meio das expressões negritadas, é possível notar que a maioria dos entrevistados possui percepção negativa em relação ao sabor da Devassa Bem Loura: cinco dos seis consumidores entrevistados manifestaram opiniões que continham termos como “baixa qualidade”, “gosto ruim” e “não é bom/boa”. Entretanto, a diferença entre os produtos da Devassa mais uma vez é citada, dessa vez em relação ao sabor deles. Enquanto a latinha Devassa Bem Loura é associada a um gosto ruim, os chopps servidos nos bares e as cervejas *Long neck* são associados a uma qualidade superior.

São notáveis também no quadro 3 as comparações da Devassa com outras cervejas, como Skol, Antártica e Nova Schin. Essas comparações também aparecem em outros momentos pontuais do grupo focal. Entretanto, os entrevistados afirmaram em diversos momentos da discussão que não há grande diferença entre o sabor de cervejas desse segmento. Essa opinião está de acordo com a percepção do gestor da Schincariol entrevistado para essa pesquisa, como já apresentado na seção 4.2 deste capítulo. Alguns trechos da discussão que confirmam essa percepção dos entrevistados estão a seguir:

> Eu particularmente também não me sinto atraído por uma Skol e Antártica. Acho que todos ali atingem o mesmo público, uma cerveja leve, com grande consumo, e festas, então, em questão de sabor, muda um pouco, claro, mas a qualidade ainda é baixa.
>
> Participante 5

> Eu acho que assim, pelo hábito do brasileiro de consumir muita cerveja, e na verdade a gente não apreciar a qualidade da cerveja, e mais a quantidade, acho que fica um pouco difícil você notar, porque aqui as cervejas de grande consumo no Brasil elas são praticamente as mesmas, é tudo *Pielsen*, tudo cerveja leve pra você conseguir beber bastante e não ficar estufado, acho que se você pegar um copo de Antártica, de Skol e de Devassa e colocar de olhos vendados, eu acho que o brasileiro em geral não conseguiria diferenciar uma da outra, e acho que assim, questão da qualidade da cerveja em si, como eu falei que é uma cerveja de baixa qualidade, uma das características, eu acho que fica inerente a todas. Eu acho que tanto a Skol, quanto a Antártica, quanto a Nova Schin, quanto à Devassa, são cervejas que não tem assim, qualidade, se você for comparar com as cervejas que vêm de fora que a gente experimenta. […] Se botar num copinho de cerveja, vendar todo mundo e dizer qual que é qual, ninguém vai saber dizer.
>
> Participante 6

Mais uma vez, então, parece se verificar que, neste segmento de cerveja, o critério que faz o consumidor preferir uma cerveja em detrimento de outra pode não ser a qualidade do produto ou o sabor da cerveja, já que as marcas são muito parecidas entre si. Uma possível interpretação da quantidade de opiniões negativas apresentadas no quadro acima pode ser que essas opiniões, na verdade, são atribuídas a todas as cervejas do segmento *mainstream*. Logo, como a Devassa Bem Loura é pertencente a esse segmento de cervejas, essas características negativas são associadas a ela por consequência.

Algumas proposições relativas a critérios decisivos para a escolha da cerveja podem ser:

- Fidelização a uma determinada marca de cerveja. Clientes fiéis geralmente são os clientes que estão satisfeitos, têm atitude favorável em relação a marca e que repetem a compra (RAPHAEL, 1990). Clientes com atitudes favoráveis em relação a uma determinada marca de cerveja poderão continuar a consumir a mesma cerveja.
- Esforço de comunicação de uma marca. Quanto mais uma marca despende esforços de comunicação, mais ela será reconhecida. As pesquisas na área de psicologia demonstraram que, de forma isolada, o reconhecimento pode resultar

em sensações mais positivas a praticamente qualquer coisa, como a marca. A marca de cerveja que for mais familiar aos consumidores terá uma vantagem. (AAKER, 2007).

- Sensibilidade a preços mais baixos. Segundo Kotler (2006), de modo geral, os consumidores são mais sensíveis a preço para produtos que custam menos. Como cervejas do segmento *mainstream* possuem preços baixos, os consumidores são mais sensíveis às variações de preço, e escolhem as cervejas mais baratas.

Sugere-se que sejam feitas outras pesquisas para descobrir quais são os principais atributos de valor que influenciam na decisão de compra da cerveja Devassa.

Com as informações apresentadas nesta seção, o objetivo de identificar quais são as percepções e opiniões gerais dos consumidores sobre a marca é finalmente atingido.

4.5 A experiência dos consumidores com a marca

Esta seção teve como objetivo identificar qual é a experiência que os consumidores da cerveja Devassa possuem com a marca. Será considerado como experiência com a marca todo tipo de contato e de comunicação que ocorre entre os consumidores e a marca. Ikeda e Sarquis (2007, p.55-70) afirmam que “o processo de posicionamento de marca ocorre no âmbito dos consumidores e tem como parâmetros os aspectos relacionados ao conhecimento e/ou à experiência com a organização, marca e/ou serviços. Esses aspectos influenciam, em primeiro momento, a imagem de marca atribuída pelos consumidores e posteriormente o posicionamento efetivo da marca”. Sabendo isso, será utilizada a categoria de análise 7:

- Categoria 7: Propagandas, *slogan*s e ações de comunicação.

Inicia-se esta etapa do estudo a partir das experiências de consumo da cerveja Devassa pelos entrevistados. Dois principais aspectos serão analisados: a ocasião de consumo, ou seja, em quais situações os entrevistados consomem o produto da

Devassa, e a frequência de consumo. No quadro 4 a seguir, encontram-se as respostas dos entrevistados sobre as situações em que ocorre o consumo da cerveja:

Quadro 4 – Situações de Consumo

Festa, né, tem umas festas que só tem Devassa *(risos)*. Aí você é obrigado a tomar a cerveja né. *(risos).*[…] E se for uma festa que tem Devassa ou outra, mas a Devassa é mais barata e a sua intenção não é degustar cerveja, mas aproveitar a festa, aí você bebe, bebe de boa, tá barato… Participante 4
Ah, churrasco, se for no bar, só vai ter Devassa, esse tipo de coisa. Participante 5
As poucas vezes que eu tomei Devassa, a primeira foi no bar, aí eu achei muito caro, aí eu resolvi comprar a do supermercado, que era mais barato. Participante 6
Eu também, eu só consumo ou no bar ou no supermercado, geralmente no supermercado. Participante 2
Em casa, às vezes quando eu vou encontrar com algum amigo, que eu vou na casa de alguém, e tal. Participante 2
[Levo a cerveja] Pra festa, né. Participante 6
O meu caso é quando vai pro Bar da Devassa, mas se for só o consumo mesmo, só em festa. Quando eu vou comprar no mercado, é outra marca. Participante 1
O meu é no bar e em festa também. Participante 3

Analisando os trechos acima, pode-se concluir que o consumo da cerveja Devassa por parte dos participantes do grupo focal é muito semelhante entre si, ocorrendo principalmente em festas, churrascos e encontro com os amigos, ou quando participantes vão ao Bar da Devassa. De acordo com a percepção dos entrevistados, a ocasião de consumo é muito similar ao consumo da cerveja Skol, que segundo eles, também ocorre em situações festivas. A situação de consumo é uma importante informação que os profissionais de marketing devem analisar no seu público-alvo. De acordo com as diferentes situações de consumo, podem ser

traçadas estratégias de marketing para cada situação. Além disso, a empresa deve adaptar seus canais de distribuição para atender às diversas ocasiões de consumo.

A seguir, tem-se o quadro 5 com as respostas dos entrevistados sobre a frequência de consumo da cerveja Devassa:

Quadro 5 – Frequência do consumo da cerveja Devassa

Raramente. […] Ah, uma vez a cada três, quatro meses. Participante 4
Raramente também. […] Quase nada. […] Uma vez a cada seis meses, assim, esse ano mesmo eu não tomei Devassa. Participante 5
Raramente. To falando, a cerveja, por exemplo, tem diferença também, de falar só da cerveja ou por exemplo ir no bar. No bar mesmo, uma vez ou outra vai lá, e toma os diferentes tipos de cerveja. Mas a cerveja latinha mesmo, quase nunca. […] O meu seria uma vez a cada três meses. Participante 1
Uma vez a cada duas semanas no máximo. Participante 2
Uma vez a cada quatro meses, seis meses, por aí. Participante 3
Uma por três meses. Participante 6

Conclui-se, portanto, que a frequência de compra da cerveja Devassa da maioria dos participantes do grupo focal não é alta, comparada com a frequência com a qual consomem cervejas em geral, independentemente da marca. Essa frequência ficou entre uma a duas vezes por semana para todos os entrevistados. Apesar de todos estarem alinhados com o público-alvo desejado pela companhia e terem consumido em alguma ocasião a cerveja Devassa, não são consumidores recorrentes ou fiéis à marca aqui estudada. Clientes fiéis são os clientes que estão satisfeitos, têm atitude favorável em relação a marca e repetem a compra (RAPHAEL, 1990). Apenas o participante 2 afirmou que o consumo da marca é mais frequente. Ao longo da pesquisa de grupo focal, as percepções do participante 2 foram mais favoráveis à marca, com várias associações positivas e elogios à cerveja e à marca.

Consequentemente, essas boas percepções são refletidas no consumo da cerveja, o qual é mais frequente do que de todos os outros entrevistados que apresentaram percepções mais negativas.

Para analisar a maneira como os entrevistados percebem a comunicação da marca Devassa, foram apresentados a logomarca, o *slogan* e dois comerciais de televisão – os mesmos analisados pelo gestor da Schincariol na seção 4.3 deste estudo. O primeiro elemento apresentado aos entrevistados foi a logomarca a seguir:

Figura 12 – Logomarca da Devassa
Fonte: Google Imagens

A primeira percepção do grupo foi exposta pelo Participante 6, que interpretou a imagem como algo sensual e apelativo, que utiliza a imagem da mulher como imagem de consumo:

> Pra mim, me desculpem as mulheres, até porque não fui eu quem fiz a marca, mas como eu falei antes, eu acho que ela leva pra um lado muito **apelativo, da sensualidade, sexualidade**, e acho que ela torna… ela pega a **imagem feminina** e faz uma **imagem de consumo** né, tanto é que você vê uma mulher aí, eu não sei nem se ela tá quase desnuda, não sei se ela tá de biquíni, não sei se tá pelada, mas né, numa pose sensual, com o nome embaixo da mulher escrito “Devassa” e com as cervejas, são todas relacionadas a cores de cabelo de mulher né, uma é loira, a outra é morena… Não é nem no masculino né, é loira, morena, ruiva, índia, não tem nada, não tem loiro, moreno, então eu acho que ela foi feita assim, não sei, não conheço a história da marca, mas acho que de início ela deve ter sido voltada para os homens.
>
> Participante 6

Essa afirmação gerou um debate sobre o público ao qual a marca Devassa seria dirigida, se para homens, para mulheres ou para ambos. As principais afirmações encontram-se a seguir:

> É, eu vejo igual ele falou, uma **vulgarização**, da parte do homem achar que bebendo vai conseguir ter mulheres e tal, de vários tipos e tal, não sei, acho que não. Mas eu vejo um outro ponto também que essa cerveja, por ser leve, ela pode focar, a imagem pode focar mais pra um **público feminino** mesmo, mais pra uma mulher, assim, quem toma mais Devassa pode até ser as próprias mulheres. Uma cerveja leve, e tal.
>
> Participante 1

> Eu olhando de cara assim, pra mim ela foca no público masculino mesmo, uma mulher e uma Devassa, o que o homem quer bebendo cerveja. Uma mulher Devassa. **Uma mulher que não seja santa, não vai te dar muito problema, não vai encher seu saco por causa da cerveja.** *(Risos)*
>
> Participante 5

A associação à vulgaridade aparece em outras falas do grupo:

> Eu ia falar assim, é uma marca apelativa mas não está tão escancarada, tá até um pouco assim, visualmente, esteticamente legal, assim. […] Foi um ponto que a gente nem abordou aqui né, que talvez a Devassa também trabalhe um pouco esse **estereótipo da mulher** e **vulgarizar a mulher** no Brasil. Pode ser que seja vista assim lá fora também né, até porque brasileira não é vista muito bem lá fora, não sei se ainda é tão assim, mas talvez…
>
> Participante 4

Pode-se inferir, portanto, que a logomarca apresentada acima passa aos entrevistados uma mensagem associada à vulgaridade, com um forte apelo à sensualidade feminina. Os elementos da logomarca que fortalecem essa mensagem é o próprio nome da marca, além do desenho de uma mulher em pose sensual. Para Allen (1999), as crenças e valores sociais formam as bases que poderão dar a direção do comportamento dos indivíduos. O autor propõe um modelo que sugere que os valores humanos não influenciam a preferência pelo produto diretamente,

mas influenciam a importância dos atributos do produto que, por sua vez, irão guiar a avaliação e compra do mesmo. Considerando que a rejeição à vulgaridade é um valor da sociedade atual, a percepção da vulgaridade na marca Devassa pode prejudicar indiretamente a avaliação e compra da cerveja da marca.

Em seguida, foi mostrado ao grupo de discussão o *slogan* utilizado atualmente pela marca, o mesmo apresentado na seção 4.3 deste documento. Relembrando, o *slogan* é “Todo mundo tem um lado Devassa”. Diversas foram as interpretações:

> Ninguém é perfeito.
>
> Participante 3

> Acho que tem um duplo sentido né? Todo mundo tem um lado Devassa, assim, por começar a tomar Devassa, e daí ter o seu lado Devassa, e a mulher ser devassa, assim, largar de ser santinha e ser devassa.
>
> Participante 5

> Então, acho que tem esses dois sentidos, esse primeiro que seria passar o lado da sensualidade, vamos falar sensualidade (risos), e tem o outro lado que passa essa ideia de todo mundo tem um lado Devassa, todo mundo tem um lado que aprecia a cerveja Devassa, todo mundo tem um ladinho que gosta, que tem uma afinidade com a cerveja, acho que tenta passar essa imagem também.
>
> Participante 6

> Acho que assim, ele acentua o estímulo à bebida alcóolica, né. […] Acho que é quase todo mundo né, se joga *(risos),* começa a beber, faz um monte de coisa que uma pessoa sóbria não faria. Então mostra isso também, acentuar o consumo. *(Todos expressam concordância)*. Aí nem diferencia o homem não, todo mundo quando fica levemente bêbado… *(risos, todos expressam concordância)*
>
> Entrevistado 1

Pelas análises realizadas pelos próprios consumidores, é possível afirmar, para eles, a existência de um duplo sentido na frase do *slogan.* Por um lado, todas as pessoas possuem um lado que aprecia a cerveja Devassa; por outro, todas as pessoas possuem um lado, segundo os entrevistados, sensual, “não-santinho”. Para os

participantes, o *slogan* estimula o consumo de bebida alcóolica, já que o álcool, em um primeiro momento, gera sensação de euforia e desinibição. Além dessas análises sobre o *slogan* apresentado, a discussão sobre o público para quem a marca é direcionada é retomada. Os entrevistados acreditam que a mensagem agora é direcionada para o público feminino:

> Parece voltada para o público feminino né?
>
> Participante 4

> É, eu também concordo que esse *slogan* aí já é bem, pelo menos na minha cabeça, já é bem mais direcionada pra o público feminino. Talvez até por isso que você falou, alinhado com o que ele falou também, de eles terem percebido que o público feminino também é um consumidor que realmente aprecia a cerveja, e eles conseguiram…
>
> Participante 2

> Eu vou manter a minha linha de raciocínio, e achar que o primeiro, o lance da Devassa deve ter dado alguma polêmica aí do lado feminino, de achar que tava tratando… Alguma mulher deve ter se manifestado, e se sentido ofendida, e aí agora acho que eles *tão* querendo mostrar isso aí, que toda mulher, por mais que seja santa, ela tem um lado Devassa.
>
> Participante 6

Outro importante fator de comunicação a ser analisado pela perspectiva dos consumidores é a propaganda televisiva. Na seção 4.3, o gestor da Schincariol entrevistado analisou dois comerciais selecionados por ele mesmo. Esses mesmos comerciais foram analisados pelos participantes do grupo focal. A primeira propaganda apresentada foi o filme “Sandy em Todo mundo tem seu lado Devassa”.

> Eu acho que é a mesma mensagem da imagem, né, como foi dito, é tentar ver os dois públicos, tanto o masculino quanto o feminino, e esse lado da sensualidade também. Ela tá bebendo, começou a se soltar, a consumação, o grande público, a ideia que a Sandy sobe no palco, já tá em cima do palco se soltando, e aí já tá um homem dançando com a Sandy.
>
> Participante 5

> É, todo mundo vai se dar bem, tanto a mulher que beber e se jogar pro homem, o homem vai pegar a mulher, vai ficar todo mundo, “uhh, legal”. Um oba-oba. É bom pra todo mundo.
>
> Participante 4

> Eu só falei como que a propaganda só mostra como que a leitura foi boa, eu acho, sobre o *slogan*, traduziu exatamente o que eles querem passar, e você até tinha perguntado, acho que em relação ao consumo, quanto mais se consome bebida alcóolica, mais você estimula o seu lado Devassa.
>
> Participante 2

> Acho que os caras chamam atenção que quanto mais você bebe, mais perde seus pudores, e aí você vai passando praquele lado do nome, da marca, Devassa, e aí a mulher que tava no início da propaganda falando calma, começou a subir no balcão do bar, ficou dançando, tinha um monte de homem embaixo, levanta a mão pra ela, depois um que tava com o copo da mão subiu lá, ficou dançando junto com ela… […] Teve esse lado né, de colocar a Sandy pra fazer essa comparação né, esse estereótipo, né, pega aquela santa e mesmo a santa vira Devassa uma hora né.
>
> Participante 6

Os participantes do grupo acreditam que a propaganda está bastante alinhada ao *slogan,* com ambos passando a mesma mensagem. Segundo a análise dos entrevistados, o lado sensual e descontraído, estimulado pelo consumo da bebida alcóolica, é representado na propaganda por elementos como a Sandy dançando em cima do balcão junto com um homem e a música “Conga, Conga, Conga”, da cantora Gretchen, tocando ao fundo:

> É, chama atenção desse jeito, tocando a Conga da Gretchen e todo mundo sabe quem que é a Gretchen né, e o que ela representa pro país, né.
>
> Participante 6

A outra propaganda analisada pelos entrevistados é o filme “Ladeira”, também descrita na seção 4.3. Essa propaganda possui um estilo bastante diferente do filme “Sandy em Todo mundo tem um lado Devassa”, e para os entrevistados, o vídeo segue o padrão considerado comum de propagandas de cerveja.

> Acho que agora eles voltaram pra realidade da propaganda de cerveja. Mostrar um churrasco, uma festa, levando um pouco também o lado da mulher, beber com mulher, mas sem agora entrar naquele foco da Devassa né, da mulher Devassa, acho que agora é uma coisa mais, dentro dos padrões.
>
> Participante 6

> Focou mais também a parte de integração também, assim, diversas pessoas, por exemplo, o ator lá, é uma pessoa, não é o estereótipo também que é só homem, mulher, tudo malhado, sarado não. O cara gordinho mas é simpático também *(risos).* Mostra o lado da integração assim, que a cerveja em si proporciona, integrar as partes e tal.
>
> Participante 1

Analisando as afirmações acima, é perceptível que essa propaganda se desvinculou do *slogan* “Todo mundo tem um lado Devassa” e buscou um foco maior na situação de consumo da cerveja, no caso o churrasco e a integração entre amigos.

Uma interessante análise feita pelos entrevistados sobre as duas propagandas apresentadas é que, nos dois vídeos, a situação de consumo era de festa, em ambientes agitados e com pessoas jovens. Segundo eles, esse é um posicionamento mais parecido com a cerveja Skol, e diferente, por exemplo, da cerveja Antártica, que nas propagandas procura mostrar situações em mesas de bar, um ambiente mais calmo e tranquilo e com pessoas mais velhas.

Além do contato com logomarca, *slogans* e propagandas da Devassa, os entrevistados tiveram outras experiências pontuais com a marca que foram trazidas para a discussão espontaneamente. Entre elas estão a forte presença da marca em época de carnaval, o patrocínio de festas universitárias, como por exemplo, a Calourada da Universidade de Brasília e o patrocínio do show do Paul McCartney em Recife. Todos esses eventos estão fortemente relacionados à análise feita anteriormente, sobre a marca Devassa ser associada a festas, ambientes agitados e jovens.

Para concluir a análise das experiências que os consumidores da cerveja Devassa possuem com a marca, será utilizada a fala do Participante 2, que retrata a forma como essas experiências se intensificaram recentemente. Isso mostra que a

companhia Schincariol tem ampliado o contato da marca Devassa com seus consumidores, aumentando o conhecimento da marca.

> É, o nome da marca vem crescendo bastante aqui em Brasília, se pegar uns 3 anos atrás, ninguém conhecia Devassa direito aqui em Brasília, que nem nosso colega falou, que lá no Rio já era uma marca bem mais consolidada, ela veio pra cá acho que nesse período, e hoje em dia assim o nome é fortemente associado à cerveja mesmo. Tem diversos bares hoje aqui em Brasília que você vê a logo da Devassa, ela é maior do que o próprio nome do bar. […] Eu acho que com isso, a imagem da Devassa se consolidou ainda mais.
>
> Participante 2

As análises realizadas nesta seção foram importantes, pois as associações de marca são criadas, mantidas e incrementadas por toda experiência e encontro que o consumidor tem com ela. Um comercial de televisão é um encontro com a marca, assim como o consumo. Experiências e encontros vão formando um conjunto de associações, influenciando a percepção da marca e gerando a rede associativa (BATEY, 2010). Compreendendo os principais pontos de contato que a marca Devassa tem com seus consumidores, e entendendo como eles percebem as formas de comunicação utilizadas pela companhia Schincariol, atinge-se o embasamento necessário para a análise do posicionamento percebido pelos consumidores.

4.6 As associações dos consumidores em relação à marca.

Esta seção do estudo visa identificar as associações que os consumidores da cerveja Devassa fazem à marca, para que, posteriormente, seja possível analisar qual é o posicionamento percebido pelos consumidores. Esse objetivo está relacionado à imagem da marca presente no modelo conceitual construído pela autora. Como discutido no referencial teórico, segundo Costa (2001, p. 58), a imagem de marca consiste na “representação mental, no imaginário coletivo de um conjunto de atributos e valores que funcionam como um estereótipo e determinam a conduta e opiniões dos consumidores”. Ela é constituída pela percepção da marca,

pelas associações da marca e pelo grau de favorabilidade, força e exclusividade das associações. As associações são pensamentos, sentimentos ou sensações que o consumidor tem sobre determinada marca. O posicionamento de marca é desenvolvido pelos consumidores a partir da imagem da marca (IKEDA; SARQUIS, 2007). Dada essa definição, serão utilizadas as seguintes categorias de análise para o estudo da imagem da marca Devassa:

- Categoria 5: Associações de marca percebidas pelos consumidores

- Categoria 6: Benefícios e/ou características da marca

Em um determinado momento do grupo focal, foi pedido aos participantes que eles escrevessem em um pedaço de papel quais seriam as palavras que eles associavam à marca Devassa. Depois que todos escreveram, eles apresentaram suas palavras ao grupo. A seguir, encontra-se o quadro 6 contendo as respostas dos participantes.

Quadro 6 - Associações de marca percebidas pelos consumidores

Apelação, eu acho que é uma cerveja **apelativa**, assim, ela apela em alguns momentos […] em tentar se promover. As propagandas dela, até agora, as que eu vi, eu achei apelativas, tanto que geraram polêmica né, com a Paris Hilton e com a Sandy, coitada né. **Diferencial**, que eu acho que mesmo sendo apelativa ela acaba trazendo um diferencial […] nesse lado de ser uma cerveja mais **jovem**. Eles tentam passar uma cara mais **jovem** pra cerveja. E **quantidade, massa**, acho que é uma cerveja que agora tá… Antes, quando eu consumia, eu achava que era uma cerveja assim, uma coisa mais elitizada, e agora eu vejo ela como uma coisa de **massa**, que você vai ao supermercado, **tá todo mundo comprando**, quer comprar o que é mais barato. Se a Devassa tá mais barata, ela tá saindo. Participante 6
Eu lembro de **mulher loira**, pelas propagandas né, agora essa última com o Playboy, né, o filho do dono da Playboy, então eu lembro de **mulher**, **mulher**, e o consumo em **massa.** Acho que o objetivo da fábrica é o consumo em **massa** pra vender e ter o retorno né. Participante 5
Eu coloquei **Rio, praia, Sarará, elite, preço, modinha, jovens e fetichismo**. Fetichismo porque eu acho que a marca trabalha muito isso, trabalhar com o imaginário de **sedução,** e alinhado ao público **jovem**, uma cerveja com esse nome né. **Sarará** é mais por uma experiência individual mesmo de consumo… Eu me lembro da Devassa, eu me lembro do que eu mais gosto lá, que é esse chopp. E só. Participante 4

Quadro 6 - Associações de marca percebidas pelos consumidores

Eu… eu lembro **mulher**, **loira**, **safada** *(risos)*, é o que vem, pô! **Gelada**, **gostosa, bar**… Participante 3
Assim, primeiro os **títulos,** né, vamos supor, **cerveja Loira, cerveja ruiva, morena**… É, tipo de **propagandas**. Propagandas em termos **sensuais**, como o colega falou. Assim, **apelativo.** […] Buscam de outras maneiras ser sensual mas não ser tão explícito. É, na minha visão ela é associada com a **Nova Schin**, e o que isso resulta, na minha opinião, uma cerveja **não tão boa.** Basicamente isso. Participante 1
Concordo com a palavra **jovem**, foi também uma das primeiras coisas que me veio à cabeça. Com relação à cerveja penso que é uma coisa assim, **tropicalizada**, eu acho que a proposta dela é algo mais virado à **praia**, a esse **clima tropical** mesmo. Eu tentei fazer aqui uma linha assim, do elitista, indo pro acessível e chegando no **abrangente**, assim. Acho que esse que é o genial dela, né, ela abranger desde o público mais pobre, com a renda mais baixa, até o público mais alto, o público com a renda mais alta. Participante 2

Analisando as associações feitas pelos consumidores participantes do estudo, é possível identificar algumas em comum a mais de uma pessoa, e algumas mais específicas de cada participante. As associações mais comuns referiram-se à mulher e a adjetivos relacionada a ela, como loira, ruiva, morena, e até adjetivos pejorativos, como safada e gostosa; associação à sensualidade e outras palavras relacionadas, como sedução, fetiche e apelação. Outras associações comuns a vários participantes são o consumo em massa e o público jovem. Entrando nas associações específicas de cada participante, podemos perceber a presença de associações relativas à tropicalidade e praia, ao Rio de Janeiro, e à cerveja Nova Schin, outra cerveja do grupo Schincariol.

Comentando as principais associações, os participantes concluíram que a mais ressaltada foi a associação à mulher. Entretanto, para eles, essa é uma associação de todo o segmento de cerveja, que sempre usou a imagem da mulher para se promover. Apesar disso, a percepção dos participantes é que a marca Devassa acentua essa associação principalmente pelo próprio nome da marca e pelo nome dos produtos oferecidos pela companhia. Essa análise fica clara com a declaração a seguir:

> Mas a Devassa ela apela né, a partir do momento que você chama a cerveja pelo nome, parece que você tá consumindo a mulher né.
>
> Participante 6

Segundo Cruz (2010), as representações são socialmente produzidas dentro de um contexto histórico específico. São constituídas a partir da experiência, das informações e dos modelos de pensamento recebidos, transmitidos e construídos através da cultura. As propagandas de cerveja utilizam representações sobre as mulheres que circulam na sociedade: mulheres jovens, com a faixa etária de 20 a 30 anos, brancas, magras e com corpos trabalhados nas academias. A mesma autora afirma que as representações nos comerciais refletem padrões estabelecidos socialmente, sendo convencional a construção de estereótipos dos modelos masculinos e femininos. Estes estereótipos passam pelos receptores sem que eles vejam necessidade de questioná-las, uma vez que elas se apoiam no senso comum.

Estes estereótipos são muito utilizados por profissionais do marketing quando a estratégia de diferenciação para o posicionamento é baseada na imagem. Kotler (2006) dá outros exemplos de marcas que se posicionaram por imagem utilizando estereótipos. A marca de cigarros Marlboro usa o caubói para criar o estereótipo do homem “másculo”, usuário do cigarro. Pode-se considerar que a marca Johnny Walker também utiliza da mesma estratégia.

Rocha (2012), em seu estudo sobre o estereótipo da figura feminina nas propagandas de cerveja, afirma que nas propagandas de cerveja há, geralmente, dois estereótipos femininos: o primeiro, que atinge os homens, por meio dos traços de sensualidade e beleza que levam o homem a desejar a cerveja tal como ele deseja a mulher, que é responsável por “representar” o produto; e o segundo, que atinge as mulheres, pelo estereótipo de sucesso e independência, além do estereótipo de beleza, pois as mulheres veem, nas modelos das propagandas, um ideal de beleza a ser seguido.

Não necessariamente as associações de marca são características ou benefícios da marca. Podem ser simples substantivos que fazem os consumidores lembrarem-se da marca, como por exemplo, sensualidade. Entretanto, para a correta análise do posicionamento percebido, é necessário identificar também quais são as

características e benefícios que os consumidores percebem ao consumir a cerveja Devassa. Novamente, as respostas são apresentadas no quadro 7, a seguir:

Quadro 7 - Benefícios e/ou características da marca

Então, como primeira característica, eu coloquei em relação aos bares, acho que os **bares da Devassa são excelentes**, eu digo tanto pela estrutura, quanto pelos produtos que eles oferecem. Eu particularmente gosto bastante, e também uma outra característica eu coloquei as *long neck*s, como as ***long neck*s são diferenciadas**, eu acho que a *long neck* da Devassa, ela é bem superior à *long neck* da Antártica, da Skol, dessas outras cervejas, até por ser um produto de fato inclusive mais caro mesmo né. A *long neck*, ela é um produto diferente da latinha, né, que a gente já falou aqui. E aí na minha cabeça, ele é um produto com **qualidade superior** mesmo de fato, isso pra mim é o que carrega a Devassa, não é nem o fato da latinha ou da cerveja de 600 no bar, é a *long neck* que eu acho que é de maior qualidade. Participante 2
Uma característica que eu tenho é uma **nova marca**, um **novo produto**, voltada para o público **jovem**, e assim, por ser um público jovem, a cerveja tem até um gosto, um **sabor leve**. É uma cerveja **leve**. Não é uma cerveja pesada. Participante 1
Eu botei, porque eu conheço a pouco tempo, uma **marca nova** também, pra mim, e que busca também espaço no mercado com a questão do público jovem, festa, essas coisas, e também pensei um pouco no bar assim, pensando mais no marca, pra mim foi uma questão de ser uma coisa nova, estar buscando seu espaço no mercado, em relação às outras cervejas. Participante 3
Eu coloquei **preço ruim em relação aos bares**, e uma **identidade visual bem trabalhada** no geral. Participante 4
Eu coloquei que… em relação ao mercado já, saindo do bar Devassa. **O preço é bom**, conseguiu atingir o nível de outras marcas, a Devassa latinha, né? E **baixa qualidade do produto**, que eu acho que é um **gosto ruim**, que não conseguiu ter **nada de diferente** que me atraísse. Participante 5
Eu fiquei com a **baixa qualidade** também, e coloquei aquela **diferença entre os bares e a latinha**, aquela **diferença entre o público-alvo**, e a **acessibilidade**, por conta da latinha mesmo né. Porque a baixa qualidade dela, eu acho que é uma cerveja que **não se diferencia** muito da própria Nova Schin, e dessas cervejas que estão assim… Não tem um diferencial, não é uma cerveja destaque no mercado, e que acaba se tornando acessível. Acho que tá caminhando pra ser uma **cerveja do povo**, né, todo mundo consome em larga escala. Participante 6

As características citadas pelos participantes foram mais diferentes entre si do que as associações apresentadas anteriormente. A principal característica que se repetiu entre os participantes foi a baixa qualidade da cerveja em latinha, a Devassa Bem Loura. Segundo os participantes 5 e 6, essa cerveja não se diferencia das outras.

Outras características citadas foram o preço baixo das latinhas e o preço alto dos bares. Essa diferença de qualidade e do público-alvo de cada produto da marca Devassa também foi uma característica citada pelos entrevistados. Ser uma marca nova também foi uma característica apresentada por dois participantes.

Levantadas as associações e características da marca Devassa, perguntou-se aos participantes quais características os fariam consumir a cerveja Devassa em lugar de outras cervejas concorrentes. Para esta resposta, leva-se em consideração apenas a cerveja de latinha, a Devassa Bem Loura. Foi resposta unânime que o preço seria o único critério que faria os consumidores escolherem a cerveja Bem Loura. Apenas um participante acrescentou que, além do preço, a imagem positiva que a marca traz o faria escolher a cerveja Devassa. Keller e Lehmann (2007) afirmam que a compra de um produto ou serviço é o resultado primário dos pensamentos e sentimentos do consumidor. Pode-se concluir que as associações e características percebidas pelos consumidores não são fortes o suficiente para funcionar como um critério de decisão e impulsionar a compra da cerveja Devassa Bem Loura. Já os outros produtos da marca, como as *Long necks* e os Bares da Devassa, possuem atributos percebidos pelos entrevistados que são fortes e os estimulam a consumí-los. As declarações a seguir ratificam esta afirmação:

> Assim, acho que em relação ao chopp, o chopp deles é bem diferenciado, lógico, eu concordo, o chopp Brahma lá do Outback, o chopp Brahma lá do Ferreira são excepcionais, mas o chopp da Devassa acho muito bom, acho os produtos diferenciados, o chopp Sarará mesmo, então, o chopp deles já é um produto que me atrai, **o fato de eu poder tomar o chopp da Devassa em algum estabelecimento, já seria motivo pra eu ir praquele lugar**. Acho que isso aí já seria uma razão. Mas acho que, lógico, geralmente quando a gente vai pra estabelecimentos sem ser o Bar da Devassa, o chopp não vai ter a mesma qualidade.
>
> Participante 2

> Defendendo a Devassa, eu concordo, você indo pro lugar que tem o chopp, que é um item que é de qualidade do bar, a gente tá falando assim, que a lata não tem qualidade, mas isso não precisa restringir a marca, né, a marca, não quer dizer que seja uma marca sem qualidade, mas o chopp mesmo é um **diferencial positivo**, acho que onde tivesse o chopp da Devassa seria interessante.

Participante 6

> Então, como primeira característica, eu coloquei em relação aos bares, acho que os bares da Devassa são **excelentes**, eu digo tanto pela estrutura, quanto pelos produtos que eles oferecem. Eu particularmente gosto bastante, e também uma outra característica eu coloquei as *long neck*s, como as *long neck*s são diferenciadas, eu acho que a *long neck* da Devassa, ela é bem **superior** à *long neck* da Antártica, da Skol, dessas outras cervejas, até por ser um produto de fato inclusive mais caro mesmo né. A *long neck*, ela é um produto diferente da latinha, né, que a gente já falou aqui. E aí na minha cabeça, ele é um produto com qualidade superior mesmo de fato, isso pra mim é o que carrega a Devassa, não é nem o fato da latinha ou da cerveja de 600 no bar, é a *long neck* que eu acho que é de maior qualidade.

Participante 2

Fica evidente a diferença de qualidade entre a Devassa Bem Loura, da categoria de cervejas *mainstream,* e das outras cervejas da Devassa, que se enquadram na categoria de cervejas *premium.* Batey (2010) afirma que um dos aspectos da consciência e proeminência de uma marca é a capacidade de o consumidor identificá-la como associada a uma categoria de produto. Para o autor, há uma diferença importante entre a simples consciência do nome de uma marca e a capacidade de associá-la a uma categoria de produto em particular. Apesar de os produtos da Devassa pertencerem a um mesmo segmento – de cervejas, percebeu-se por meio do grupo focal que os consumidores possuem dificuldade em associar o nome da marca Devassa às categorias que as cervejas da Devassa pertencem: *mainstream* ou *premium.*

4.7 O lugar que a marca ocupa na mente dos consumidores

Nesta etapa do estudo, após a ciência de opiniões, conhecimento, associações e benefícios percebidos pelos consumidores sobre a marca Devassa, objetivou-se finalmente identificar o posicionamento percebido pelos consumidores. Segundo Kotler (2006), posicionamento é a forma como o produto ou marca é definido pelos consumidores quanto aos seus atributos mais importantes; é o lugar que ele ocupa

na cabeça dos consumidores com relação aos produtos concorrentes. Dessa forma, nesta seção, será estudada a comparação entre a marca Devassa e seus principais concorrentes pela perspectiva dos consumidores, e em seguida será elaborada uma rede de associações de acordo com todos os atributos citados pelos participantes do grupo focal ao longo da discussão. Serão utilizadas as seguintes categorias de análise:

- Categoria 2: Concorrentes da marca

- Categoria 5: Associações de marca percebidas pelos consumidores

- Categoria 6: Benefícios e/ou características da marca

Foi perguntado aos participantes do grupo focal quais marcas de cerveja eles percebiam como principais concorrentes da Devassa. As citadas foram Skol e Antártica. Em seguida, foi pedido que eles comparassem brevemente a Devassa com cada um desses concorrentes.

A primeira comparação realizada ocorreu entre a Devassa e a Antártica. A primeira diferença apresentada foi de que a Antártica é uma marca com muita tradição no mercado, que “passa de pai para filho”, enquanto a Devassa é uma marca nova nesse segmento. Além disso, a Antártica está posicionada como a cerveja para se beber em bar, posicionamento este fortemente trabalhado nas propagandas da marca. A Devassa, por outro lado, não se posiciona pela situação de consumo. O consenso final é ambas as cervejas são muito diferentes entre si.

> Acho que faz o estereótipo, né, Antártica, ela tem aquela coisa que é de bar. Então toda vez que você vai no bar, a não ser que seja um bar da Devassa, você quer beber uma Antártica, você não quer beber outra cerveja na mesa do bar. E a Devassa, como tá uma cerveja meio solta, assim, como a gente tava conversando, ela não tem um foco específico, ela não é uma cerveja pra bar, não é uma cerveja direcionada pra festa ou pra nenhum tipo de evento específico, é pra tudo, eu acho que ela acaba virando aquela cerveja de supermercado que você compra quando você precisa ir pra um churrasco, pra uma festa que você tem que levar alguma coisa, ou você toma no Bar da Devassa, que você vai no bar da Devassa pra tomar Devassa. Agora ninguém senta no Libanus pra pedir uma Devassa.
>
> Participante 6

> Se resume a o que *[o participante 4]*falou, a Antártica é alguma coisa mais tradicional, a Devassa é mais nova, uma cerveja nova que tentou focar no público jovem. Por exemplo, a Antártica rola até a questão de passar o pai começar a beber com o filho, o pai vai oferecer primeiro a Antártica. É uma marca já consolidada, a Devassa não é ainda.
>
> Participante 1

Já a Skol foi caracterizada como uma cerveja similar à Devassa. Os principais atributos comuns às duas marcas são o fato de o público-alvo ser jovem e também o sabor leve. Entretanto, a Skol já é uma cerveja consolidada no mercado, enquanto a Devassa ainda está buscando aumentar sua força e seu *market share*. Por outro lado, a marca Devassa traz mais *status* aos jovens do que a marca da Skol. Outro atributo fortemente associado à Skol é seu posicionamento como cerveja de festa. Segundo os entrevistados, a Devassa também pode ser associada a festas, mas essa é uma associação bem mais fraca do que a Skol.

> A Skol é patrocinadora de vários eventos, festas, esses shows, esses eventos musicais, tudo é a Skol, tudo é patrocinado pela Skol, A Skol é direcionada para o público jovem, né, nessas festas, mas é um público jovem, mas é focado, um público específico. A da Devassa é uma cerveja pra você beber, uma cerveja ocasional, né, você beber parado com uns amigos num estacionamento *(risos)*, você ter que levar pra ir num churrasco […].
>
> Participante 6

Da mesma maneira que foi construída uma rede associativa para o posicionamento pretendido pela organização na seção 4.2 deste capítulo, também foi proposta uma rede associativa para o posicionamento percebido pelos consumidores. Essa rede foi construída de acordo com as citações das associações, das características e dos benefícios citados pelos participantes do grupo focal ao longo da discussão, conforme pode ser visualizada na Figura 12, a seguir:

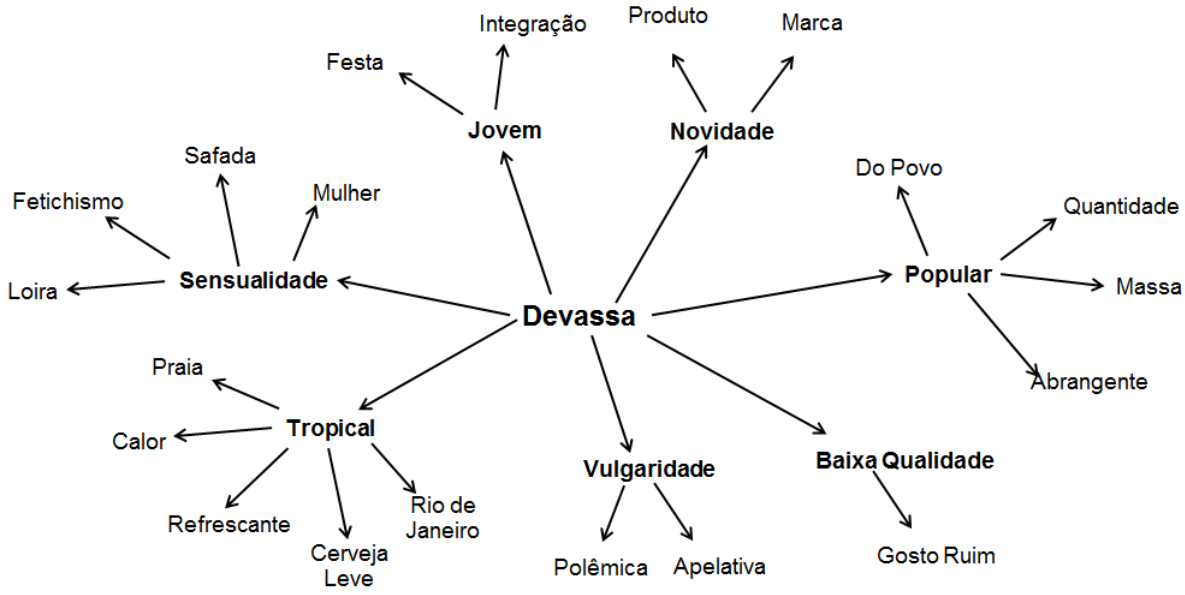

Figura 13
Fonte: Desenvolvido pela autora

Como apresentado na seção 2.3 desse estudo, a rede associativa é construída de percepções dos consumidores em relação à marca. Krishnan (1996) afirma que o número de associações evocadas pelo nome de uma marca é uma variável que pode ser usada para caracterizar seu valor. Algumas dessas associações são atributos e benefícios da marca, enquanto outras podem representar a experiência de cada consumidor com a marca. Muitas dessas associações podem não estar atreladas a características do produto, mas são valiosas para entender exatamente a percepção em relação à marca. É perceptível que a rede associativa dos consumidores sobre a marca Devassa é muito mais ampla do que a rede associativa construída a partir da entrevista com o gestor entrevistado da Schincariol. É possível concluir, então, que os consumidores fazem mais associações do que o planejado pela organização. Na primeira rede associativa proposta, existem apenas três associações principais: “jovialidade”, “novidade” e “descontraída”. Já neste mapa, estão presentes sete associações-raízes (“sensualidade”, “jovem”, “novidade”, “popular”, “baixa qualidade”, “vulgaridade” e “tropical”).

Ao analisar a figura 13 não é possível determinar exatamente um único posicionamento percebido pelos consumidores, porque as associações feitas à marca são várias. Isso já era esperado: para Kotler et al. (2002, p. 234), o posicionamento compreende um conjunto complexo de percepções, impressões e sensações que os clientes mantêm em relação ao serviço ou marca da organização.

Entretanto, o ideal é que o posicionamento seja uma mensagem simples, que resuma todas as percepções do consumidor em relação à marca. Como afirmam Ries e Trout (1986), o melhor caminho a ser adotado na sociedade com excesso de comunicação é a mensagem supersimplificada para que a marca deixe uma impressão duradoura. Portanto, para chegar mais próximo a um posicionamento único, foi perguntado aos entrevistados qual seria a principal associação que eles fazem à marca:

Quadro 8 – Principais associações de marca percebidas pelos consumidores

Participante 5	Mulher
Participante 2	Tropical
Participante 1	Bem Loura
Participante 3	Mulher
Participante 4	Rio de Janeiro
Participante 6	Mulheres cariocas

Dessa forma, conclui-se que as principais associações que os entrevistados fazem à marca referem-se à “mulher” e “tropical”, ambas as características presentes na rede associativa da figura 13. Comparando essas associações com o posicionamento das concorrentes analisadas, percebe-se que “mulher” é uma característica associada a várias cervejas do segmento *mainstream*, mas à Devassa de maneira mais forte; e a característica “tropical” não é associada a nenhuma outra cerveja, o que é positivo para a Devassa por cumprir o critério de distintividade de posicionamento proposto por Kotler (2006). Os consumidores-alvo devem achar o posicionamento peculiar e superior aos concorrentes.

4.8 Comparação entre os posicionamentos pretendido e percebido

Após o estudo de todas as variáveis do modelo conceitual proposto, apresentado na figura 5, será realizada a partir desta seção a comparação entre o posicionamento pretendido pela organização Schincariol para a marca Devassa e o posicionamento percebido pelos seus consumidores. É nesse momento que será atingido o objetivo geral desse estudo, a saber: verificar de que maneira a proposta de valor e o posicionamento das organizações são refletidos nas percepções dos consumidores em relação à marca. Para isso, serão utilizadas para a comparação as duas redes associativas construídas ao longo do trabalho (figura 8 e figura 13).

Analisando as duas redes associativas, é possível identificar algumas associações presentes em ambos: “jovem”, ou “jovialidade”, e “novo”, ou “novidade”. Essas características são associações desejadas pela organização Schincariol em seu posicionamento pretendido e, de fato, são percebidas pelos consumidores em suas experiências com a marca, o que nos permite afirmar que a organização Schincariol, nesse aspecto, está atingindo o seu objetivo de posicionamento.

A associação mais presente durante a entrevista com o gestor da Schincariol é a de “descontração”, que pode ser ligada a outras palavras como “irreverente”, “descolada” ou “extrovertida”. Essas palavras estão claramente presentes nas propagandas analisadas na seção 4.3. Entretanto, em nenhum momento da discussão do grupo focal, essas características foram colocadas em pauta. Logo, conclui-se que os consumidores não as percebem na marca Devassa. É possível que isso aconteça porque os meios de comunicação utilizados pela Schincariol não estão sendo eficientes ao transmitir essa mensagem desejada ou porque outras associações estão se sobressaindo a essa.

Outra associação presente no posicionamento pretendido é a alta qualidade do produto. Segundo o entrevistado, a Devassa quer ser lembrada como um produto de qualidade. Ao longo da entrevista, não foi encontrado nenhum outro benefício de se consumir o produto a não ser a qualidade. Ao analisar a perspectiva do consumidor, fica clara a diferença de qualidade percebida nos produtos da Devassa, pois as cervejas *Long neck* e os chopps oferecidos no Bar da Devassa são associadas à

alta qualidade, enquanto a latinha Bem Loura é associada à baixa qualidade. Verifica-se, então, a necessidade de padronização da qualidade dos produtos da marca, para que os produtos de baixa qualidade não sobressaiam aos de alto padrão, prejudicando a imagem e o posicionamento da marca.

Algumas associações, durante a entrevista com o gestor da Schincariol, foram declaradas como associações não desejadas, e por isso não estão presentes na rede associativa do posicionamento pretendido. Entretanto, é importante analisá-las pois as mesmas estão presentes no mapa perceptivo do posicionamento percebido. São elas a “vulgaridade” e o “produto popular”.

Em alguns momentos da entrevista com o gestor, encontram-se citações sobre o cuidado a que marca tem para não passar aos consumidores a imagem de uma marca vulgar. Entretanto, ao longo da sessão de grupo focal, é perceptível que essa é uma das associações mais fortes que os consumidores fazem à marca. À vulgaridade, estão ligadas à palavra “polêmica”, pois segundo os participantes do grupo focal a vulgaridade nas ações de comunicação da marca gera polêmica, e “apelativa”, pois foi citado que a vulgaridade é uma forma apelativa de conseguir atenção. Dessa forma, conclui-se que a Schincariol não está sendo efetiva ao evitar que a marca Devassa seja associada à vulgaridade, o que pode prejudicar a imagem da marca, fazendo com que os consumidores até evitem o consumo por causa dessa associação.

Outra característica que foi fortemente declarada como uma associação não desejada é a de que a Devassa é uma cerveja popular. Para a Schincariol, a Devassa é uma marca voltada para a classe A e B, e também a C pelo seu crescimento. Não é uma cerveja voltada para classes mais baixas e, por isso, para o gestor entrevistado, a associação à “popular” não é adequada e não faz parte do público-alvo nem do posicionamento pretendido. Entretanto, em diversos momentos da discussão do grupo focal, foram expressas opiniões de que a cerveja Devassa Bem Loura é “uma cerveja popular, cerveja da massa, do povão”. Segundo os participantes da discussão, essa associação é feita por causa da grande acessibilidade que as pessoas em geral têm à marca Devassa depois do lançamento da cerveja em latinha, a Devassa Bem Loura, que é vendida em “qualquer supermercado”. Além da acessibilidade, o preço é outro fator que leva os

participantes a fazerem essa associação, já que eles percebem o preço da latinha como mais baixo do que a da concorrência, o que dá condições a pessoas de mais baixa renda comprarem a cerveja. Pode-se concluir, então, que novamente a Schincariol não está conseguindo transmitir seus objetivos e sua estratégia de marketing a seus consumidores.

Finalmente, no posicionamento percebido pelos consumidores, são encontradas duas associações que não eram pretendidas pela organização, mas que também não eram associações indesejadas, como as expostas acima, e, por isso, são consideradas neutras. Coincidentemente, essas associações foram consideradas as principais pelos participantes do grupo focal.

A primeira associação é referente à sensualidade e à mulher. Em nenhum momento durante a entrevista, o gestor entrevistado demonstrou que esse seria um posicionamento visado pela organização. Entretanto, para os consumidores da cerveja, essa foi uma das associações mais citadas no decorrer da sessão de grupo focal. Segundo os participantes, esses elementos estão fortemente presentes nas formas de comunicação apresentadas (logomarca, *slogan* e propagandas televisivas).

A outra associação neutra refere-se à tropicalidade da cerveja. Na discussão do grupo focal, a marca foi várias vezes associada ao Rio de Janeiro, às praias, ao calor, e por isso, seria uma cerveja leve e refrescante. Novamente, esses elementos não foram discutidos na entrevista com o gestor da Schincariol, e por isso, não fazem parte do posicionamento pretendido pela organização.

Da análise dessas associações neutras, conclui-se que as formas de comunicação utilizadas pela Schincariol estão transmitindo outras mensagens aos consumidores que não as planejadas. A organização pode não estar alinhada às percepções dos consumidores sobre a marca, e assim, perder oportunidades efetivas de posicionamento.

Atingindo o objetivo geral desta pesquisa, pode-se concluir que a Schincariol ainda tem dificuldades em seus esforços de transmissão do seu posicionamento ao público-alvo pretendido. Apesar de algumas associações desejadas e comunicadas pela organização serem refletidas na percepção do consumidor sobre a marca,

essas associações são poucas e fracas comparadas às várias outras associações que os consumidores fazem à marca. Partindo do pressuposto que as ações de comunicação que as empresas fazem visam comunicar o posicionamento pretendido e evitar associações indesejadas, pode-se afirmar que a comunicação da Devassa não está alcançando plenamente seus objetivos.

5 CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

O objetivo geral desta pesquisa foi verificar de que maneira a proposta de valor e o posicionamento das organizações são refletidos nas percepções dos consumidores em relação à marca. Para atingir esse objetivo, foram criados oito objetivos específicos e um modelo conceitual elucidativo, que guiaram a pesquisa e a posterior análise das evidências empíricas. A lógica desses objetivos consistia em identificar o posicionamento pretendido pela organização Schincariol para a marca Devassa, verificar de quais maneiras esse posicionamento era transmitido aos consumidores e identificar o posicionamento efetivamente percebido pelos consumidores da marca. Em seguida, compararam-se os posicionamentos pretendido e percebido, a fim de verificar se a Schincariol estava transmitindo adequadamente sua proposta de valor.

A identificação do posicionamento pretendido e das formas como o mesmo é transmitido aos consumidores foi possível por meio de uma entrevista com o gestor da marca estudada. A entrevista foi pautada de acordo com um roteiro previamente construído (Apêndice A). Após a análise de conteúdo aplicada à entrevista com o gestor, foi possível identificar qual seria o posicionamento pretendido pela organização. Esse posicionamento é constituído por associações com as palavras “descontraído”, “jovem” e “novidade”, sendo a associação “descontraído” a mais desejada pela organização. Para verificar a forma como a organização transmite essa mensagem para seus consumidores, foram analisados o *slogan* e duas propagandas televisivas da marca.

O próximo passo foi de verificar o posicionamento percebido pelos consumidores. Para essa identificação, foi realizado um grupo focal com consumidores de cerveja. Os participantes do grupo focal foram selecionados de acordo com o público-alvo almejado pela organização: jovens especialmente universitários. Ao todo, seis participantes colaboraram com o estudo. A discussão foi guiada com o auxílio de um roteiro semiestruturado (apêndice B). Após a análise de conteúdo aplicada aos resultados do grupo focal, foi possível identificar o posicionamento percebido pelos consumidores da marca Devassa. Esse posicionamento é constituído por várias

associações: “sensualidade”, “tropical”, “vulgaridade”, “baixa qualidade”, “popular”, “novidade” e “jovem”.

Comparando as associações presentes nos posicionamentos pretendido e percebido, é possível perceber que existem duas associações comuns aos dois posicionamentos (“jovem” e “novidade”), duas associações que eram consideradas como indesejadas pela organização (“vulgaridade” e “popular”), e outras três associações consideradas neutras por não serem nem desejadas nem indesejadas (“tropical”, “baixa qualidade” e “sensualidade”).

Desta análise, pôde-se concluir que apesar das duas associações comuns, a associação mais fortemente desejada pela organização (“descontraída”) não foi citada pelos consumidores e por isso não compõe o posicionamento percebido. Além disso, associações que foram declaradas como não desejadas estão presentes no posicionamento percebido, mesmo que o gestor da marca tenha afirmado que a organização toma cuidados para que essas associações não sejam transmitidas ao consumidor. Conclui-se que, apesar de a organização ter seu posicionamento pretendido bem definido, a comunicação da marca Devassa com seu público-alvo não está cumprindo totalmente seu objetivo de transmitir as associações desejadas aos consumidores. Com essas análises, pode-se afirmar que o objetivo geral dessa pesquisa, de comparar o posicionamento pretendido pela organização para a marca Devassa e o posicionamento percebido pelos consumidores da marca, foi atingido.

As principais limitações desse estudo e consequente da sua conclusão são relativas à não oficialidade das informações da organização Schincariol, já explicada anteriormente, e à não representatividade da percepção dos consumidores. Como o estudo realizado foi qualitativo, não é possível afirmar que as percepções coletadas no grupo focal condizem com a percepção do público-alvo total da marca. Sugere-se a realização de estudos quantitativos representativos sobre este assunto para averiguar se as percepções apresentadas neste estudo são as mesmas do público-alvo da marca.

REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. **Marcas: brand equity – gerenciando o valor da marca**. São Paulo: Negócio, 1998.

AAKER, D. **Building strong brands.** New York: The Free Press, 1996.

AAKER, D**. Construindo Marcas fortes.** Porto Alegre: Bookman, 2007.

AAKER, D.; SHANSBY, G. **Positioning your product**. Business Horizons. Greenwich, V.25, n.3, 1982.

ALLEN, S. W. **The direct and indirect influences of human values on product ownership**. Journal of Economic Psychology v. 20, 1999.

ALLOYED, M. **What is branding? Branding dictionary**. New York, 2006.Disponível em: http://www.aloyedmedia.com

ANDERSON, J. R. **The architecture of cognition.** Cambridge: Harvard University Press, 1983.

BATEY, M. **O significado da marca: como as marcas ganham vida na mente dos consumidores.** Rio de Janeiro: Best Business, 2010.

BAUER, M; GASKELL, G. **Pesquisa qualitativa com texto: imagem e som: um manual prático.** 9 ed. Petrópolis, RJ: Vozes, 2011.

BORNA, S. **Product differentiation: Everybody is looking for holy grail**. Akron Business and Economic Review, Verão, p.18-24, 1990.

CAMPOMAR, M. C.; OLIVEIRA, B. **Revisitando o posicionamento em marketing**. Revista de Gestão USP, São Paulo, V.14, n.1, p.41-52, janeiro/março, 2007.

CHRISTENSEN, C.; ROCHA, A. **Marketing: teoria e prática no Brasil**. São Paulo: Atlas, 1999

CLANCY, K. J. **Whatever happened to positioning**, 2001. Disponível em: <http://www.copernicusmarketing.com>.Acesso em: 21/11/2011

CLANCY, K.J.; TROUT, J. **Brand Confusion**. Harvard Business Review, V.8, n.3, p.22, 2002.

COSTA, J. **Imagen corporative en el siglo XXI**. Tucumán: La Crujía, 2001.

CRUZ, S. U. A representação da mulher na mídia: Um olhar feminista sobre as propagandas de cerveja. Revista Travessias, 4 ed. São Paulo, 2010.

DEBERT, G. G. **O velho na propaganda**. Cadernos Pagu, n. 21, p. 133-155, 2003.

DIAMANTOPOULOS, A; FUCHS, C. **Using single-item measures for construct measurement in management research**. Die Betriebswirtschaft, V.69, n.2, p.195-210, 2009.

DILLON, W.R.; DOMZAL, T.; MADDEN, T.J. **Evaluating alternative product-positioning strategies**. Journal of Advertising Research, V.26, p.29-35, 1986.

EASINGWOOD, C. J.; MAHAJAN, V. **Positioning of Financial Services for Competitive Strategy**. Journal of Product Innovation Management, V.6, setembro, p.207-219, 1989.

ELLSON, T. **Culture and positioning as determinants of strategy:** Personality and the business organization. New York: Palgrave Macmillan, 2004.

FRANCO, M. L.; **Análise de Conteúdo.** 3 ed. Brasília: Liber Livro Editora, 2008.

FRIEDMANN, R.; LESSIG, P.V. **Psychological meaning of products and product positioning**. Journal of Product Innovation Management, V.4, n.4, p.265-73, 1987.

GIGLIO, E. M.; **O comportamento do consumidor**. 3 ed. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2005.

HOOLEY, G. J.; SAUNDERS, J. A.; PIERCY, N. F. **Estratégias de marketing e posicionamento competitivo**. São Paulo: Prentice Hall, 2001.

IKEDA, A.; SARQUIS, A. **A prática de posicionamento de marca em agências de comunicação**. Revista de Negócios, Blumenau, V.12, n.4, p.55 - 70, outubro/dezembro, 2007.

JOLY, M. **Introdução à análise da imagem**. Campinas: Papirus, 1996.

KAPFERER, J. **As Marcas. Capital da empresa: criar e desenvolver marcas fortes**. Porto Alegre: Bookman, 1998.

KELLER, K. L. **Strategic Brand management: building, measuring and managing brand equity**. 2 ed. Upper Saddle River: Prentice Hall, 2003.

KELLER, K.L. **Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity**. Journal of Marketing, V.57, p.1-22, 1993.

KELLER, K.L.; LEHMANN, D.R. **Brands and branding: research findings and future priorities**. Marketing Science, V.25, n.6, p.740-59. 2006.

KOTLER, P. **Administração de marketing**, 12 ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

KOTLER, P. **Administração de Marketing: análise, planejamento, implementação e controle**. 4ª ed. São Paulo: Atlas, 1996

KOTLER, P. **Marketing de A a Z: 80 conceitos que todo profissional precisa saber**. Rio de Janeiro: Campus, 2003.

KOTLER, P.; HAYES, T.; BLOOM, P. N. **Marketing de serviços profissionais: estratégias inovadoras para impulsionar sua atividade, sua imagem e seus lucros.** 2. ed.,Barueri: Manole, 2002.

KRISHNAN, S.H. **Characteristics of memory associations: a consumer-based brand equity perspective**. International Journal of Research in Marketing, V.13, p.389-405, 1996.

LAROUSSE & NOVA CULTURA. **Grande enciclopédia Larousse Cultural**. V.19, São Paulo: Nova Cultural, 1998.

LAS CASAS, A. L; GUEVARA.A. J. **Pesquisa de Mercado**. 1ed. São Paulo: Atlas, 2010.

LEVITT, T. **A imaginação de marketing**. 2 ed. São Paulo: Atlas, 1990.

LILIEN, G.L.; RANGASWAMY, A. **Marketing Engineering**, 2 ed. Englewood Cliffs: Prentice-Hall, 2003.

MAGGARD, J. **Positioning revisited**. Journal of Marketing. New York, V.40, n.1, 1976.

MANZINI, E. J. **Entrevista semiestruturada: análise de objetivos e de roteiros**. Anais do II Seminário Internacional de Pesquisa e Estudos Qualitativos. Bauru, 2004.

MARDSEN, P. **Brand Positioning: Meme's the word**. Marketing Intelligence & Planning, Bradford, V.20, n.5, 2002.

MATTAR, F. N. **Pesquisa de Marketing**. Edição Compacta. São Paulo: Atlas, 1996.

MORAES, R. **Análise de conteúdo**. Revista Educação. Porto Alegre, V.22, n.37, p.7-32, 1999.

MÜHLBACHER, H.; DREHER, A.; GABRIEL-RITTER, A. **MIPS: Managing industrial positioning strategies**. Industrial Marketing Management. New York, V.23, n.4, 1994.

PAYNE, A. **The essence of services marketing**. London: Prentice-Hall, 1993.

RAPHAEL, C**. Adventures in relevance marketing.** Denver: National Demographics & Lifestyles Inc. 1990.

REBOUL, O. **O slogan.** São Paulo: Cultrix, 1975.

RIES, A.; TROUT, J. **Positioning: The Battle for Your Mind**, 1 ed. New York: McGraw-Hill,1986.

RIES, A.; TROUT, J. **The Positioning Era Cometh**. Advertising Age, 1972. Disponível em <http://www.ries.com/articles-positioningera.php>. Acesso em 29/10/2011

ROCHA, P. B. **Uma análise dos estereótipos da figura feminina na constituição do sujeito mulher em propagandas de cerveja.** PLE – Programa de Pós-Graduação em Letras. Maringá: Universidade de Maringá, 2012.

SERRALVO, F.; FURRIER, M. **Fundamentos do Posicionamento de marcas: uma revisão teórica**. In: Seminários Em Administração – FEA/USP, São Paulo, 2004. Disponível em: <http://www.ead.fea.usp.br/Semead/7semead/index.htm>. Acesso em 30/10/2011

TROUT, J. **Repositioning: Marketing in an Era of Competition, Change and Crisis**. New York: McGraw-Hill, 2010.

TROUT, J. **The new positioning: the latest on the world's #1 business strategy**. Nova York: McGraw-Hill, 1997.

TROUT, J.; RIVKIN, S. **The New Positioning**. New York: McGraw-Hill, 1996.

VÁSQUEZ, R. P.; **Identidade de marca, gestão e comunicação**. In: ORGANICOM – Revista Brasileira de Comunicação Organizacional e Relações Públicas. Ano 4, n.7. São Paulo: GESTCORP/ECA/USP, 2007.

YIN, R. K. **Estudo de caso: planejamento e métodos**. 4 ed. Porto Alegre: Bookman, 2010.

APÊNDICE A – Roteiro com Gestor da Empresa

Parâmetros:

1. Faça uma breve descrição da marca Devassa, do ponto de vista da Schinchariol.
2. Qual o propósito, missão, visão e valores da marca Devassa?
3. Quais são os objetivos da marca?
4. Quem é o público-alvo da cerveja Devassa?
5. Quais cervejas são consideradas os maiores concorrentes da Devassa?

Identidade da Marca:

1. Quais são os principais benefícios e atributos de valor da Devassa vendidos pela Schin?
2. Quais associações de marca (palavras, percepções) a Schin deseja que sejam associadas à marca?
3. Qual a principal mensagem que a marca Devassa para seu público?
4. Como a marca Devasssa deseja ser vista pelo seu público?
5. A marca recebe algum tipo de feedback dos seus consumidores?
6. Como acredita que a marca é vista pelo público?

Comunicação de Marca:

1. O que representa o nome “Devassa”?
2. O que representa a logomarca da marca?
3. Quais são os *slogan*s utilizados pela marca?
4. Qual é o significado de cada um dos *slogan*s?
5. Quais são as propagandas que mais trouxeram retorno de venda para a marca?
6. Por que acredita que essas propagandas tenham sido mais efetivas?
7. Escolha uma propaganda principal. Quais são os principais elementos dessa propaganda?
8. Quais outras ações da marca visam passar a principal mensagem que a marca Devassa deseja passar para seu público?

APÊNDICE B – Roteiro do Grupo Focal com Consumidores

Introdução ao Grupo Focal

1. Apresentação dos Entrevistados (nome, idade e profissão)
2. Apresentação do Entrevistador
3. Apresentação dos objetivos da pesquisa
4. Apresentação do formato do grupo focal.

Parâmetros:

1. Quais são suas opiniões gerais sobre a cerveja Devassa?
2. Qual a frequência com que consomem a cerveja Devassa?
3. Em que ocasiões ocorre o consumo da cerveja Devassa?
4. Além do consumo da cerveja, quais são as outras experiências com a marca Devassa?56
5. O que vocês sabem sobre a marca Devassa (qualquer tipo de informação).

Imagem da Marca:

1. Quais palavras são associadas à marca Devassa?
2. Quais são as características que são associadas à marca Devassa?
3. Vocês associam essas palavras ou características a outras cervejas também?
4. Qual é o principal benefício que vocês percebem ao consumir a cerveja Devassa?
5. O que te faz consumir a cerveja Devassa ao invés de outras cervejas?)
6. Vocês percebem esse benefício em outras cervejas?
7. Mostrar a logomarca da Devassa.Qual a mensagem que essa logomarca passa para vocês?
8. Mostrar *slogan* da Devassa. Como vocês interpretam esse *slogan*?
9. Mostrar uma propaganda da cerveja Devassa.Quais são os elementos mais marcantes para vocês nessa propaganda?
10. Qual análise (mensagem) vocês percebem nessa propaganda?

Posicionamento da Marca:

1. Qual a primeira palavra que vem à cabeça quando vocês pensam na Devassa?

2. Comparem a marca Devassa com seus concorrentes de acordo com suas principais percepções sobre a marca:

a. Devassa e Concorrente 1

b. Devassa e Concorrente 2

c. Devassa e Concorrente 3

3. Entre Devassa, Concorrente 1, Concorrente 2 e Concorrente 3, qual seria a sua primeira opção?