



Universidade de Brasília
Faculdade de Economia, Administração, Contabilidade e Gestão de Políticas
Públicas
Departamento de Administração

Thalison Filipi Soares Montezuma

**Elementos considerados por uma marca em
processo de expansão de portfólio: estudo de
caso da cerveja Stella Artois**

Brasília – DF

2022

THALISON MONTEZUMA

**Elementos considerados por uma marca em processo de
expansão de portfólio: estudo de caso da cerveja Stella
Artois**

.

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

Orientador: João Carlos Neves Paiva

Brasília – DF

2022

THALISON FILIPI SOARES MONTEZUMA

**Elementos considerados por uma marca em processo de
expansão de portfólio: estudo de caso da cerveja Stella
Artois**

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

Thalison Filipi Soares Montezuma

Prof. João Carlos
Neves Paiva

Titulação, nome completo
Professor-Examinador

Titulação, nome completo
Professor-Examinado

Brasília, de de

DEDICATÓRIA

Dedico este trabalho ao meu pai, Raimundo Montezuma, que foi o meu maior admirador, que tinha orgulho em falar de mim e de onde eu estava. Hoje ele me vê do céu, e sei que continua contente e muito orgulhoso. Por ele tive forças para continuar e por ele estou aqui!

AGRADECIMENTOS

Em primeiro lugar a Deus, que fez com que meus objetivos fossem alcançados. Agradeço a minha mãe Eliene por toda dedicação em me ajudar e aos meus irmãos que sempre estiveram do meu lado. Agradeço a Janaína pela parceria e confiança, aos meus amigos Rafael, Nathalia, Parisa e ao grupo desmantelo pelos momentos compartilhados de conhecimento e paciência. Sem vocês isso não seria possível!

EPÍGRAFE

A persistência é o caminho do êxito.
Charles Chaplin

RESUMO

O presente trabalho visou analisar o processo de marketing para implementação de novos produtos no mercado. Foi feito um estudo de caso sobre a marca de cerveja Stella Artois na sua versão sem glúten, produto premium da cervejaria AmBev. O objetivo do trabalho é identificar estratégias e posicionamento de uma marca. O estudo de caso foi abordado de forma bibliográfica e documental, sendo uma pesquisa exploratória de teor qualitativo e com de forma semiestruturada com aplicação de entrevista visando compreender o lado da marca, mostrando seus objetivos, valores e resultados, e também mostrar a visão do cliente quanto a implementação do marketing propriamente dito dentro dos pontos de vendas (PDVs). O processo de análise do trabalho ficou dividido em uma entrevista com a embaixadora da marca Stella, que descreveu os objetivos que tinham traçado. E a segunda etapa constitui em análises de dados da marca para informar suas percepções sobre o processo de implementação. Por fim, é concluído o quanto a marca se sai bem trazendo um produto de qualidade, com acessibilidade e focando em saudabilidade. Tendo uma boa aceitação no mercado e tendo o interesse dos donos de pontos de vendas em aumentar os meios de divulgação para que logo alcance maiores patamares. O estudo se torna breve tendo em vista que foi um lançamento recente em meio a uma pandemia mundial, podendo abrir novos questionamentos.

Palavras-chave: Marketing. Mercado. Estratégia

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

FIGURA 1 – MARKETING AÇÃO	27
FIGURA 2 – MARKETING DESCRIÇÃO 1	30
FIGURA 3 – MARKETING DESCRIÇÃO 2	31
FIGURA 4 – MARKETING LOGO	31

LISTA DE TABELAS E GRÁFICOS

GRÁFICO I – Cadastro de Cervejarias	19
GRÁFICO II -Registro de Produto	20
GRÁFICO III – Produção de Cerveja	21
TABELA I – Tipo de Bebidas	28

LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS

AMA - American Marketing Association

AmBev – Americas' Beverage Company

CADE - Conselho Administrativo de Defesa Econômica

PDVs – Pontos de Venda

PPM – Parte por Milhão

SKU - Stock Keeping Unit, ou Unidade de Manutenção de Estoque

MAPA - Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento

SUMÁRIO

RESUMO	8
LISTA DE ILUSTRAÇÕES	9
LISTA DE TABELAS	10
LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS.....	11
1. INTRODUÇÃO.....	13
1.1 FORMULAÇÃO DO PROBLEMA.....	15
1.2 OBJETIVO GERAL	16
1.3 OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
2. REVISÃO TEÓRICA.....	17
2.1 CONCEITO	27
2.2 OBSTÁCULOS.....	28
3.MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA	31
3.1TIPO E DESCRIÇÃO GERAL.....	31
3.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO, SETOR OU ÁREA, INDIVÍDUOS.....	32
3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA OU PARTICIPANTES DA PESQUISA	33
3.4 CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA	33
3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS.....	33
4. RESULTADO E DISCUSSÃO.....	35
5. CONTEXTO	38
6. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	40
7. REFERÊNCIAS	42
APÊNDICES	44

1. INTRODUÇÃO

O mercado cervejeiro é muito diversificado, existem vários tipos de cervejas e cada vez mais chegando produtos para que alcancem todos os gostos. Conseguimos analisar cervejas diferenciadas pela embalagem, cor, gosto, amargor, sem álcool, sem glúten e por aí várias outras. Logo, o trabalho segue com objetivo de entender uma marca específica de cerveja e buscou respostas para o posicionamento da mesma no mercado. A escolha foi pela marca Stella Artois, uma cerveja premium com mais de 600 anos de tradição e sempre referência no mercado, da Cervejaria AmBev.

As características da Stella Artois estão sempre ligadas ao consumo consciente e presença em ambientes sofisticados, uma cerveja marcada pelo seu sabor e principalmente por estar no mercado há anos com o mesmo líquido em poucas embalagens, aliás, uma cerveja de tradição que precisa continuar entregando seus resultados e trazendo grandes experiências aos consumidores. Então a partir daqui foi feito alguns questionamentos sobre a marca e buscar entender o porquê dela se reinventar após anos de mercado.

No último ano a cervejaria AMBEV lançou a Stella Artois sem glúten, uma cerveja que possui todo o sabor de Stella Artois em uma versão sem glúten para as pessoas que buscam opções de alimentação sem ou com teor reduzido de glúten. É uma cerveja que tem o glúten retirado no processo produtivo, podendo conter até 20 ppm (partes por milhão), nos termos das normas vigentes. Assim um dos pontos foi entender para que esse desenvolvimento serviu, não olhando desenvolvimento apenas como crescimento econômico. Se o desenvolvimento está relacionado a oportunidades para que o ser humano desfrute de uma vida produtiva na contemporaneidade, assim como, as futuras gerações também a desfrutem (OLIVEIRA, HELMET, 2002). No mesmo ano com o intuito de melhor trabalhar suas marcas, a empresa AmBev criou novos cargos focando em atendimento do consumidor com marcas específicas, denominando embaixadores. Durante o trabalho foi abordado um diálogo com a embaixadora Nathalia Souza, de 26 anos e funcionária da empresa há 2 (dois) anos. Sua relação com a empresa é de crescer a marca Stella Artois em Brasília, atendendo clientes foco, formadores de opinião e cuidando do produto.

A cerveja sem glúten é pensada para atender um novo público alvo, o de celíacos, esse problema de saúde é chamado de doença celíaca; uma doença autoimune decorrente da incapacidade do consumidor de ingerir produtos contendo glúten (OLAWOYE, 2021). É uma doença comum, onde o tratamento ajuda, mas não tem cura. Pessoas celíacas não podem consumir produtos que contenham glúten para que não venham ter prejuízos a sua saúde. Segundo a Acelbra (Associação dos Celíacos do Brasil), estamos falando de 69 milhões de pessoas, 2 milhões só no Brasil.

A partir disso, foi possível questionar os porquês de uma mudança e um novo lançamento. Buscando entender qual a necessidade de uma nova marca dentro do seu portfólio, o porquê é importante para o cliente, qual a percepção do consumidor, porquê mudar Stella Artois que é uma cerveja super tradicional, se a cerveja vai mudar ou apenas ser um novo produto. O trabalho vai ser discutido e estudado de forma qualitativa com o objetivo de identificar estratégias e posicionamento de uma marca.

O estudo vai ser baseado nos 4Ps do marketing, processos e estratégias. Assim, podendo discorrer sobre as impressões da marca para criar uma nova decisão de estratégia. Nos estudos de Kotler é sempre falado que “o lucro está ligado ao bem-estar do consumidor e da sociedade, sendo assim o marketing não só deveria ser parte da estratégia de qualquer empresa como deveria ser o centro da mesma.”

Com isso, a ideia passa a ser centrada na visão de como a empresa vê seu produto e como ele vai chegar no mercado agregando valor ao consumidor final e mantendo seus critérios de tradição e qualidade.

Uma breve análise de Kotler também sofre indagações sobre o crescimento de um novo produto para o portfólio de uma marca, que é o conceito de marketing social. Aplica a teoria de que o marketing pode ser usado para influenciar a mudança de comportamento que beneficia uma comunidade, por exemplo. O que leva verdades quando se é a primeira cerveja do grupo sem glúten abraçando um novo público agora de celíacos.

Desta forma, o trabalho buscou compreender e analisar as percepções de mudanças organizacionais, principalmente em como preservar uma marca dentro de uma

expansão de portfólio. Buscando sempre ter uma visibilidade do lado estratégico da organização para posicionamento de marca, noções para o lançamento do produto e percepções dos consumidores para com o novo produto.

1.1 Formulação do Problema

A cervejaria AmBev é a maior no ramo cervejeiro e conta com diversas opções de produtos alcoólicos para seus consumidores. A curiosidade por trás do trabalho se deu em função a nova ferramenta que a empresa utilizou para alcançar novos públicos, que é o caso da cerveja para celíacos.

A cerveja é a bebida alcoólica mais consumida no mundo, mas não é indicada para pacientes que sofrem de doença celíaca porque seus principais ingredientes, cevada ou trigo, contêm glúten (KLUSENER, 2020). O mercado Europeu já é bem estruturado quanto as marcas alcoólicas sem glúten, contém diversas marcas e de fácil acesso nas prateleiras dos supermercados. E isso fez o mercado inovar, levar suas marcas para um novo nicho. No Brasil a cerveja Lake Side Lager é a primeira cerveja sem glúten a ser produzida, o que fez a marca crescer e estar presente em um grupo bem específico e que vem ganhando espaço a cada dia.

Com intuito de expandir seu público alvo a ambev lançou a primeira cerveja sem glúten no mercado brasileiro em 2020 e então chegou ganhando espaço entre os amantes de cerveja, mas que não consumiam com frequência por conta de suas limitações.

Com esse novo produto surgiu alguns pontos que são importantes ressaltar e então entender o pensamento e desenvolvimento da empresa para implementação da cerveja, como o porquê de ter tido essa inovação por cima de uma marca tradicional que não vinha se modificando há anos e também como ela iria se portar no mercado diante a responsabilidade de conservar seu nome e conquistar o novo público.

Com intuito de ampliar o conhecimento sobre o marketing de desenvolvimento essa

inovação se tornou algo relevante para a área de administração, onde é possível analisar toda a estrutura da empresa para o processo de inovação, estudar o passo a passo de marketing, visualizar as negociações para inserção do produto e também notar o comportamento do consumidor quanto a novidade. Formulando o seguinte problema de pesquisa: Como a expansão de portfólio pode agregar valor à uma marca?

1.2 Objetivo Geral

O objetivo do trabalho é identificar estratégias e posicionamento de uma marca.

1.3 Objetivos Específicos

- Identificar estratégias de posicionamento da marca;
- Avaliar a influência que essa escolha pode trazer ao mercado;
- Avaliar a influência que essa escolha pode trazer a marca.

2. REVISÃO TEÓRICA

2.1 História da Marca

A história da cerveja Stella Artois se deu início há mais de 600 anos em uma pequena cervejaria na cidade de Leuven, no interior da Bélgica. Seu primeiro registro foi em 1366 e foi chamada de DenHoorn. Logo a marca ganhou força e em pouco tempo se alastrou pela Bélgica. Com os avanços sobre a notícia do produto é possível partir para pontos históricos, onde foi chegado a Universidade de Leuven fundada em 1425, onde a cervejaria passou a ser ponto de encontro de estudante, que ali então tomaram gosto pelos tramites da cerveja e passaram a trabalhar em pesquisas para aprimorar a produção da cerveja. Até hoje os laboratórios da Universidade de Leuven são usados para garantir a qualidade de muitas cervejas belgas.

Em 1708, o Mestre Cervejeiro Sebastian Artois comprou a centenária "Cervejaria DenHoorn" e mudou seu nome para Cervejaria Artois. A tradição cervejeira passou por gerações até que o sobrenome da família foi eternizado na melhor cerveja da história. Após 9 anos, Sebastian inventou a Stella, uma cerveja tão brilhante e clara que recebeu o nome de Stella - estrela em latim. O seu sabor marcante conquistou os paladares mais requintados e Stella Artois tornou-se a cerveja símbolo da Bélgica. O grande segredo é o uso de ingredientes de primeiríssima qualidade, aliado a um processo de produção exclusivo, resultado da experiência de mais de 600 anos de tradição.

Para cada litro de Stella Artois são usados 8 litros de água cuidadosamente tratada. A cevada - que dá origem ao malte que determina o sabor de Stella Artois - é importada e considerada a melhor do mundo. O lúpulo do tipo Saazner vem da República Tcheca e é o mais caro do mercado. Da Bélgica vem a levedura exclusiva de Stella Artois, a mesma usada na receita que impressionou os paladares mais exigentes anos atrás.

Após anos de mercado e estudo de diversas marcas e com intuito de aprimorar seu portfólio, a empresa AmBev passou a visionar a Cervejaria Stella, trazendo seu mercado para dentro da empresa em meados de 2005. Sua implementação não foi de todo complicada pelo grande renome que sua marca já trazia de fora. A cerveja chegou com o objetivo de proporcionar momentos leves e de ambientes tranquilos para seus consumidores. A construção da marca segue um princípio de leveza sofisticada. Tem por características seu público alvo de qualidade em relação a sabor – ter um produto que

seja necessário criar um ambiente para consumação, um ambiente que irá mostrar calma, distração e de certa forma o empoderamento da marca.

A marca Stella Artois sempre cuidou muito de sua caracterização visual e suas formas, a Stella Artois é uma cerveja puro malte belga leve, de cor amarela, com aparência cristalina, 5% de teor alcoólico, aroma suave, notas maltadas e amargor baixo. Além da tradicional, a marca comercializa também uma versão de cerveja sem glúten. Um produto de tradicionalidade que preservou sua identidade em poucas embalagens sendo elas (275, 330 e 350 e 600ml) focando em cores leves, como latas levando sua cor branca e de brilho seguindo suas considerações de “estrelar” e as embalagens de vidro padronizadas em sua cor verde, com intuito de leveza, calma e esperança de sempre proporcionar ambientes bons.

A partir de alguns desses pontos destacados na descrição do início da marca até sua chegada no Brasil e dentro da companhia foi possível criar roteiros para a elaboração do presente trabalho.

A partir de algum tempo depois e de firmar sua consolidação a marca inicia um processo de mudanças, não apenas em seus visuais como também em novo SKU para chegar em novos públicos. Em 2019 chega ao Brasil a nova versão da Stella Artois, só que agora na versão sem glúten, podendo assim quebrar uma sequência lógica de sua originalidade e desenvolvendo um novo espaço e aceitação dentro do mercado. A versão sem glúten abraça os pedidos de um grande grupo que atualmente busca saudabilidade na sua consumação e que consigam continuar seus brindes e sua vida em grandes ocasiões. O projeto piloto da novo modelo de cerveja se deu originalmente no Rio de Janeiro. O trabalho contou primeiro com a implementação do produto certo nas regulamentações adequadas: é uma cerveja que tem o glúten retirado no processo produtivo, podendo conter até 20 ppm (partes por milhão), nos termos das normas vigentes. E daí então seguir sua estruturação de implementação, lançar seu novo produto, mostrando que seria um “a mais para a marca” e não uma substituição do que já vinha sendo feita.

"A cerveja é uma das bebidas mais populares do mundo e Stella Sem Glúten é uma opção que se encaixa no estilo e hábito de pessoas que querem ingerir menos glúten sem perder ou deixar de lado o sabor", conta Mariana Porto, head de marketing de Stella Artois. "Stella Sem Glúten mostra que é possível ter momentos de leveza ao redor da mesa e com as pessoas queridas."

Assim a etapa na Capital foi pré estabelecida por segmentos, que marcavam como objetivo levar o produto direto no consumidor certo. Di Mingo (1988) defende que o posicionamento de marketing inclui posicionamento de mercado e posicionamento

psicológico. Basicamente é mostrar ao o produto certo no momento certo, levando o cliente a entender o que a marca está buscando com aquilo. As segmentações foram subdivididas em pontos estratégicos tais como academias, restaurantes/empórios naturais, espaço de eventos e também em restaurantes sofisticados, onde já tinham presença fixa de sua marca.

É possível elucidar ações (atividades que o marketing da empresa faz diretamente com o cliente com intuito de proporcionar experiências novas sem gerar algum receio ou trama para o consumidor). Kotler (1998) conceitua marketing como análise, planejamento, implementação e controle de programas cuidadosamente formulados que visam proporcionar trocas voluntárias de valores ou utilidades com o mercado-alvo, com o propósito de realizar os objetivos organizacionais.

2.2 - Marketing

De acordo com Kotler “Marketing é a ciência e a arte de explorar, criar e entregar valor para satisfazer as necessidades de um mercado-alvo com lucro.” Ou seja, marketing é uma estratégia, que tem de agregar valor para marcas e produtos atribuindo assim uma importância para atrair consumidores.

“O Marketing é uma função organizacional e um conjunto de processos que envolvem a criação, a comunicação e a entrega de valor para os clientes, bem como a administração do relacionamento com eles, de modo que beneficie a organização e seu público interessado.” (KOTLER E KELLER, 2006).

Para o autor brasileiro Francisco Alberto Madia, marketing é

O processo de planejamento e execução da criação, estabelecimento de preço, promoção e distribuição de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações (1999, p. 92).

Com isso, é possível com que a organização se coloque no mercado mais firmemente e com prévias do que o consumidor vai estar esperando. É importante ter um produto que alcance os desejos do mercado, mas também que seja tangível aos interesses da empresa. A American Marketing Association (AMA) diz que o desempenho das atividades de negócios é quem dirigem o fluxo de bens e serviços do portador ao consumidor.

A estratégia de marketing faz jus a ligação que os criadores de Stella Artois tiveram com sua marca, analisando o que o mercado procurava de forma a atender suas necessidades

e favorecendo seu produto. A inovação da nova cerveja sem glúten foi além dos rótulos, como segue slogan da empresa, procurando satisfazer as necessidades do mercado, tendo boa margem de lucro por já estar com sua marca consolidada no mercado. Com isso, facilita o processo de inserção do novo produto dentro dos estabelecimentos de venda analisando que já era algo que o consumidor pedia.

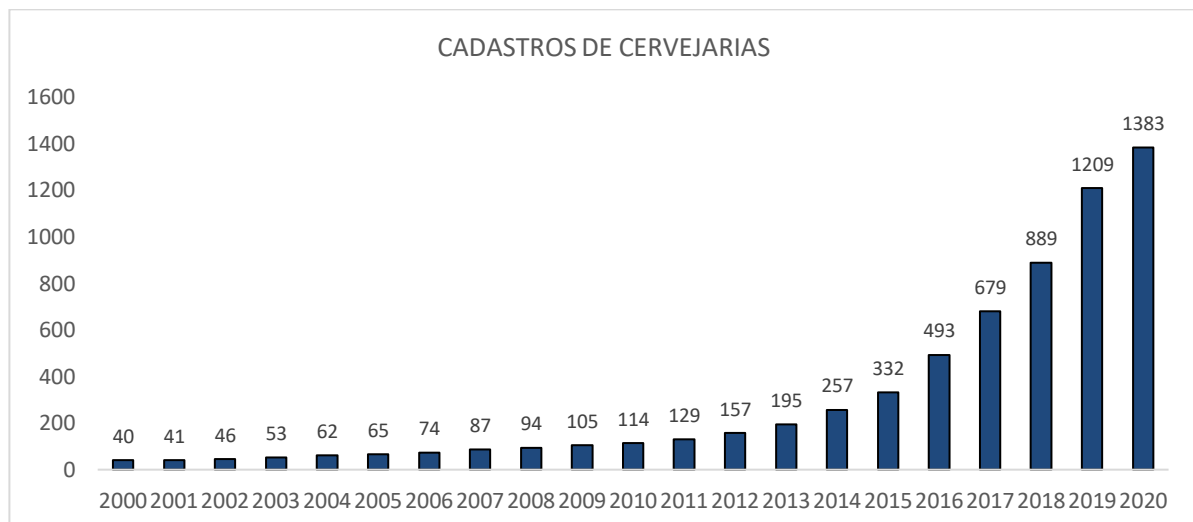
2.3 – Mapa – Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento e Marca

Diversos produtos, como massas, bolachas, bolos e pães foram desenvolvidos sem o uso de ingredientes que possuem glúten ou que tiveram a quantidade de glúten diminuída ou retirada até quantidades insignificantes, movimentando mais de 35 bilhões de dólares apenas no Brasil, garantindo o quarto maior do mercado mundial (MORAES, 2021).

A produção alimentícia já é forte quando se diz sobre produtos sem ou com teor reduzido de glúten, mas o mercado cervejeiro não estava acompanhando o mesmo ritmo.

A indisponibilidade de cervejas sem glúten no mercado faz com que esses consumidores não obtenham o produto que desejam; os atuais produtores não conseguem atender à demanda existente, pois são poucas as cervejarias que produzem o produto 100% livre de glúten (LEUZENSK, 2019).

É possível analisar alguns dados do Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento (MAPA), no seu anuário de cerveja publicado em 2020.



Fonte: Anuário da Cerveja 2020

O mercado de cervejas cresce continuamente desde 2010, com importante avanço entre 2018 e 2019, tendo o número de cervejarias registradas no Brasil crescendo 37%, com 320 novas fábricas abertas apenas no ano de 2019.

Os ingredientes para a produção de cerveja são simples e a base de malte, água, lúpulo, leveduras, sendo o processo fermentativo o responsável pela transformação dos açúcares do mosto em álcool e gás carbônico (CO2) pelas leveduras adicionadas. (TOLEDO, 2018)

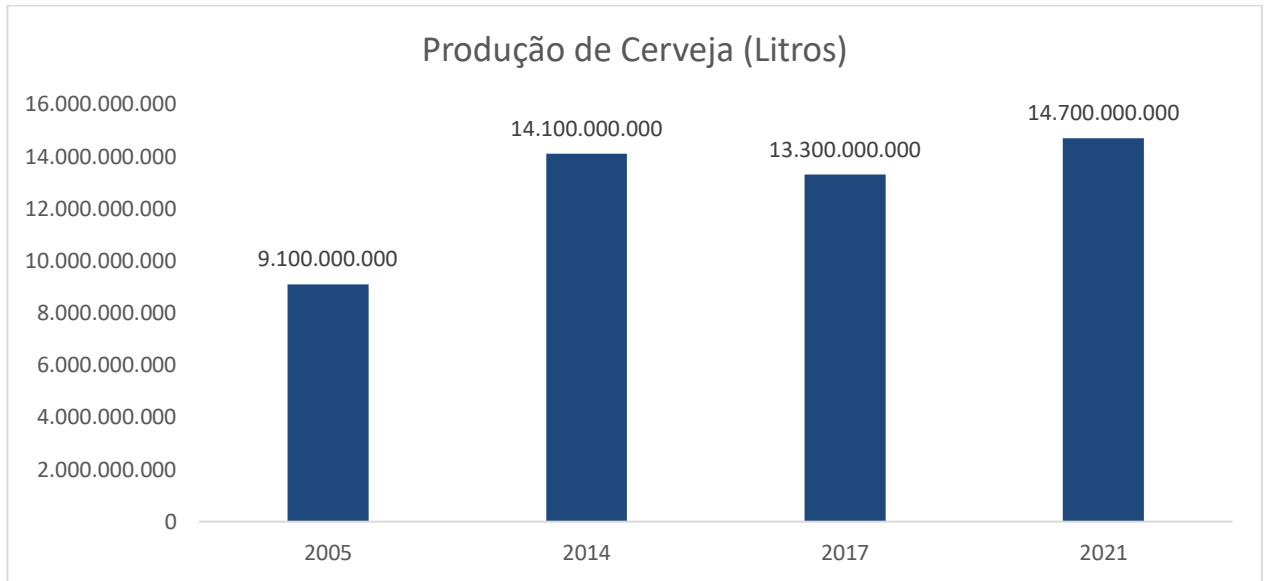
O aumento de cervejarias é bastante considerável, mas diante à produtos ainda não apropriados para o grupo de celíacos. A indisponibilidade de cervejas sem glúten no mercado faz com que esses consumidores não obtenham o produto que desejam. De acordo com Leuzensk, os produtores cervejeiros não conseguem atender a demanda existente, porque contam com poucas cervejarias que são capazes de fazer o produto com teor reduzido e/ou sem glúten.

Com isso, também se faz uma comparação entre o registro de novas cervejas dentro do comércio brasileiro.



Fonte: Anuário da Cerveja 2020

O seguinte gráfico traz uma análise do aumento da produção de cerveja no Brasil. De 2005 à 2014 teve em média um aumento de 6.5% ao ano, tendo seu pico em 2014. Voltando a crescer em meados de 2020 para 2021, momento onde a busca por cerveja aumenta de forma significativa, mas agora com um público mais seletivo.



Fonte: Autoria própria com análise nos dados da Associação Brasileira da Indústria da Cerveja

Diante análise do MAPA, percebe-se a dimensão de novos produtos para serem comercializados. O avanço desses produtos vem crescendo até o período de 2019, onde chegam no pico de novos registros, com 47% vs o ano anterior. Logo em seguida foram 8.459 novos registros de produtos para cerveja, o que representa uma redução de 15%, sendo a primeira vez que o gráfico faz uma curva para baixo. De acordo com Segundo Kleban e Beltramelli o mercado vem passando por diferentes mudanças comportamentais, procurando por mais qualidade e querendo diversificação de produtos.

Logo a criação de Stella Artois Sem Glúten passou por um processo rigoroso de desenvolvimento e análise. A cerveja foi elaborada com o propósito de ter o mesmo gosto da versão tradicional e na mesma embalagem. O objetivo não é separar em grupos seus consumidores, e sim criar um clima de leveza e de compartilhamento de bons momentos, prezando a saudabilidade.

Para utilização da nomenclatura de produto sem glúten foi necessário que a empresa seguisse as normas estipuladas pela INSTRUÇÃO NORMATIVA Nº 65, DE 10 DE DEZEMBRO DE 2019, Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento, onde a §2º do art. 2º informa:

“A expressão "cerveja sem glúten" é permitida apenas para a cerveja elaborada com cereais não fornecedores de glúten, ou que contenha teor de glúten abaixo do estabelecido em regulamento técnico específico, observadas as demais disposições deste regulamento”. (BRASIL, 2019)

O que passa a orientar as estratégias comerciais das grandes empresas são os mercados

segmentados e não mais a produção em massa (ORTIZ, 1994, p.14). Assim segue o estímulo da empresa, onde selecionam o segmento que querem trabalhar e fazem a análise do público alvo, assim ligando a marca com o espaço, procurando ambientes de saudabilidade ou de ligação com a marca. A opção de segmentos da força ao projeto, Martins (2006b, p. 8) diz que uma marca une atributos tangíveis e intangíveis visualmente e se for gerenciada de forma adequada criará valor às pessoas, fazendo-as desejarem seus produtos. Se este grau de reconhecimento for muito elevado, uma marca se torna líder em seu segmento ou categoria, sendo referência para as demais (INPI, 2014).

Marca é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. O caráter de distintividade é requisito legal e encontra-se consagrado no artigo 122, da Lei nº 9.279/96 (Lei da Propriedade Industrial - LPI). Contemporaneamente, embora a distintividade continue sendo a base sobre a qual repousa a função das marcas, esse caráter distintivo passou a considerar não só os elementos gráficos constitutivos das marcas, mas, também, o conjunto das impressões delas decorrentes, que atue individualizando, distinguindo ou certificando produtos e serviços. (INPI, 2013)

Em conversa com a Embaixadora Nathalia Souza, de 26 anos de idade, funcionária do grupo AmBev responsável pela marca Stella Artois em Brasília foi possível identificar a ideia de utilizar a cerveja por ela já ser um produto de qualidade e com sua base bem estruturada no mercado. Uma marca é considerada forte quando agrega valor, sendo também pré-requisito para a sobrevivência de uma empresa no mercado competitivo em que atua e também no mercado global. Se forte, dá grandeza e segurança para quem a consome. Se fraca, pode gerar desconfiança e fracasso. É preciso muito mais do que um racional no papel para construir uma marca.

Marca é um nome diferenciado e/ou símbolo (tal como um logotipo, marca registrada, ou desenho de embalagem) destinado a identificar os bens e serviços daqueles dos concorrentes. Assim, uma marca sinaliza ao consumidor a origem do produto e protege, tanto o consumidor quanto o fabricante, dos concorrentes que oferecem produtos que pareçam idênticos. (AAKER, 1998, p. 7)

Com isso, é possível concordar com Kotler quando salienta que a força da marca pode ser identificada pelo que a imagem e o posicionamento da marca representam no mercado. Se esse efeito for positivo ele reagirá favoravelmente a um produto quando sua marca é identificada, o que demonstra a importância da identificação da marca (OLIVEIRA; SERRALVO; FURLANI; JOÃO, 2015), ou seja, a utilização de uma marca já consolidada é bem vista no mercado e a Stella Artois pode sim ter uma aceitação muito mais fácil pelo público acreditar na proposta que a marca quer trazer. Moles (1975, p. 12)

diz que as coisas (mercadorias) ganham um caráter de artificialidade e as relações sociais passam pelos produtos (marcas) que são transformados por essas construções simbólicas das organizações, persuadindo o consumidor em todos os lugares do mundo.

Tavares (2003, p. 16) ressalta que, um dos ingredientes que as empresas utilizam em suas estratégias para diferenciar sua oferta é a utilização de maneiras para apresentar benefícios e vantagens dos seus produtos para o consumidor, utilizando então de sua própria marca. Sem elas, os produtos se tornam genéricos, expondo apenas as práticas de consumo impostas indiretamente pelas empresas, sem agregar valores subjetivos.

A marca também difere do produto quando resulta dos esforços de pesquisa, inovação, comunicação e outros que, ao longo do tempo, vão sendo agregados ao processo de sua construção. Isso significa que sua criação e manutenção não podem ficar restritas a designers, artistas gráficos e agências de publicidade (TAVARES, 1998, p. 17).

Além disso, a marca influencia na estratégia da organização, segundo Kotler as marcas são a principal defesa contra a competição de preços. Aqui podendo fazer referência aos 4Ps do marketing, onde preço, praça, produto e promoção definido pro Kotler (2006) andam juntos e dando opções estratégicas para a empresa com o produto.

A partir dos anos 2000, as promessas das marcas precisaram estar em sintonia com as ações corporativas, gerando uma aproximação entre fabricante e marca, na qual as ações de uma refletiriam na outra (HOLT, 2003, p. 53-58). As empresas de certa forma refletem os anseios da sociedade através do conceito e dos argumentos de venda que criam para a marca de seus produtos. Para os profissionais de marketing, é importante estar atento aos processos de busca de informações e avaliação das alternativas, pois são nessas fases que o consumidor reage aos estímulos de marketing (KOTLER, 2000; SOLOMON, 2016). Para Kotler os tipos de marketing estão ligados às necessidades de adaptação e às oportunidades da empresa em melhorar seu desempenho em relação aos clientes e ao mercado.

2.4 – Comportamento do Consumidor

Conforme Kotler e Keller (2012), no processo de avaliação de compra o consumidor é submetido a mensagens publicitárias com a finalidade de repercutir na imagem marca, por meio da uma geração de uma atitude favorável na mente do consumidor, seja ele cliente atual ou potencial. O objetivo é fazer com que as atitudes favoráveis formadas na mente do consumidor expressem atributos que compõem o conceito de força da marca,

que pode ser mensurado por meio de modelos de avaliação de brand equity, ou seja, de avaliação do ativo de uma marca, cujos componentes-chave são de acordo com Kotler:

- I. Diferenciação potencial: mede o grau em que uma marca é vista como diferente das outras e a percepção de sua tendência de valorização e liderança;
- II. Relevância: mede a adequação e a amplitude do apelo da marca;
- III. Estima: mede as percepções de qualidade e fidelidade ou quanto a marca é conceituada e respeitada;
- IV. Conhecimento: mede o quanto os consumidores conhecem e se sentem familiarizados com a marca. De forma conjunta, os dois primeiros itens – diferenciação potencial e relevância – compõem o principal indicador para prever o crescimento futuro e o valor da marca.

Diferenciação potencial e relevância compõem a variável reputação da marca, que visa gerar informações para aferir o desempenho e gerar um escore de valor presente. Oliveira (2008) propõe a determinação do valor da marca como importante para analisar os resultados dos esforços de marketing. Fazer a identificação da marca é somente o início de valorização do produto, pois além disso, é necessário criar valores para eles. Essa criação de valores é possível por meio do conceito de brand equity, que é uma medida da força da marca para o consumidor (FELDWICK, 1996). O brand equity, de forma geral, é o valor agregado de marca que é atribuído ao seu produto ou serviço (KOTLER; KELLER, 2006).

Stella Artois é uma marca consolidada no mercado e de um público mais seletivo, onde já entendem do produto e que procuram qualidade. A estruturação da marca fez com que se tornasse viável a inovação em cima da mesma. Feldwick (1996) discorre a respeito do conceito de brand equity dizendo que este é uma medida da força da ligação do consumidor à marca. Então se a marca é bem vista pelos consumidores, ela cria um valor maior de marketing e de proximidade com os clientes. A demanda por uma marca é função de como ela é percebida quando comparada às demais da mesma categoria (Foxall, 1998).

Tendo a visibilidade da marca com o cliente, é importante falar também do modelo

comportamental do consumidor. Logo, é possível apontar o Modelo da Perspectiva Comportamento (BPM), Foxall (1998) busca analisar a situação do consumidor e então entender como são escolhidas as marcas pelos consumidores. Esse modelo diz que existem antecedentes que influenciam no comportamento do consumidor, e resumem-se em: cenário de consumo e a história de aprendizagem. As consequências do comportamento realizado na situação de compra tendo em vista seus antecedentes, podem ser reforços ou punições e esses atributos podem ser tanto utilitários quanto informativos, retroalimentando o modelo.

Quando falado da importância de estudar o cliente e estar atento as mudanças comportamentais é possível citar alguns autores que enfatizam esse estado de observação. A empresa de hoje precisa ter em mente que clientes satisfeitos permanecem na empresa por mais tempo, compram mais e falam favoravelmente da organização (KOTLER, 1998). E assim, é notório o passo que a marca Stella Artois deu quanto à discussão. A empresa foi precisa em atender o mercado, ouvindo o que os consumidores pediam e disponibilizando um produto renomado e com qualidade no mercado. Afinal, o produto é disponibilizado com o mesmo gosto, na mesma embalagem só que atendendo um novo público dentro do segmento.

Na área do comportamento do consumidor, a teoria da satisfação é adotada para que, segundo Las Casas (1999) as empresas se preocupem com os clientes e priorizam as pesquisas dos consumidores, assim será possível conhecer atuais necessidades e desejos ou, então possível identificar os níveis de satisfação do consumidor com a empresa. Afinal, como diz Drucker (1998), o propósito da empresa é gerar e manter clientes e, a partir do momento em que a empresa consegue satisfazê-los totalmente em seus desejos, necessidades e expectativas, tem a seu favor todas as condições fundamentais para mantê-los ativos em seus negócios. Assim, a marca Stella observa um mercado e suas falhas para então poder fazer um lançamento de algo que não é presente de forma acessível ao consumidor. Faz parte da estratégia da marca continuar antecipando tendências de consumo e comportamento com qualidade, então esperamos seguir trazendo mais novidades como esta. A qualidade em serviços é definida segundo Albrecht (1992) como sendo a capacidade que uma experiência ou qualquer outro fator tenha para satisfazer uma necessidade, resolver um problema ou fornecer benefícios a alguém.

2.1 CONCEITO

Podemos associar o conceito do tema ao nicho de pesquisa, onde é possível começar a entender o processo de implementação que a empresa AmBev tomou para lançar seu novo produto no mercado. Seguindo relação a revisão teórica, a empresa fez seu produto destrinchando ao um público específico, celíacos, querendo então agregar um nicho do mercado, possibilitando valor a marca e aos consumidores e obviamente buscando seu objetivo principal que é o lucro e seu posicionamento no meio competitivo que é o ramo de cervejas.

É possível também abordar alguns outros conceitos para melhor entendimento de como as empresas levam seu produto até o consumidor final, como por exemplo estratégia. Para Kotler e Keller (2006) estratégia é um plano de como chegar lá. Onde a própria empresa vai definir sua estratégia para chegar no seu objetivo (metas). Para Ferrell e Hartline (2005), a estratégia de marketing define como a empresa irá satisfazer as necessidades e desejos de seus clientes. Ou seja, as estratégia tem que estar voltadas ao cliente, mas logicamente visando os interesses da marca também.

É interessante abordar outros conceitos que também servem para compor todo o objetivo de uma organização para alcançar seus objetivos. Como po exemplo o marketing de relacionamento, onde se busca uma forma de fidelizar seus clientes e também gerar lucro, já que o objetivo é fazer com fidelize seus clientes e que tenha como potencializar seus lucros. De acordo com alguns autores “empresas não querem apenas clientes lucrativos, e sim tê-los para toda a vida, capturar o valor do cliente a longo prazo e receber uma participação ainda maior de suas compras” (KOTLER; ARMSTRONG, 2007).

Por fim, é voltado também um conceito mais morderno, que tem uma verificação mais rápida e com longos alcances. Segundo Kotler e Keller, (2006) a evolução tecnológica permite maior precisão na identificação dos clientes em potencial e na possibilidade de fazer ofertas a estes, empresas passam a investir em tecnologia no intuito de coletar dados.

Para os autores na era da Informação os empresários tem a sua disposição um novo tipo de ativo empresarial: o banco de dados relacional de clientes, a informatização dos dados referente aos clientes, pode moldar programas de marketing individualizados. Isto permite um grau de relacionamento com o consumidor e uma interação rentável anteriormente

impensável. Estas são utilizadas como canais abertos de comunicação e interação, a fim de aproximar e ampliar o relacionamento com o cliente (MOURA ET AL, 2014).

2.2 OBSTÁCULOS

Antes da efetivação e implementação da marca houve diversos empecilhos para que então a empresa conseguisse de fato levar para frente o projeto do novo SKU (- Stock Keeping Unit, ou Unidade de Manutenção de Estoque). O primeiro ponto foi no público específico que a marca queria alcançar, buscando perfis que se enquadraram de forma apropriado para que fizesse sentido a ideia do novo produto.

Além disso, tivemos outros problemas que foram preocupantes desde o início do processo de implementação. Em conversa informal com a embaixadora da marca de Brasília, foram abordados alguns tópicos que ajudaram a formular esse módulo.

O primeiro a ser citado não chega a ser um obstáculo em si, mas um processo que precisou ser estudado a risca para que desse certo a ideia principal da marca que estava ligada então a regulamentação. Os órgãos responsáveis como Ministério da Agricultura, Pecuária e Abastecimento estabeleceram que a marca precisava atingir de certo objetivos, tais como: conter todas as informações no rótulo, especificando que ainda podem haver traços de glúten na cerveja, mas que ela é equivalente a 20 partes por milhão (ppm). Com isso, a cerveja passa por quatro etapas de estudo, para então poder ser enviada aos consumidores. Depois das análises feitas pode ser efetivada o lançamento do produto como item sem glúten.

Outro momento é fazer a análise de produtos que já estão no mercado e de que forma eles impactam na evolução de novos itens. Um produto já estruturado tende a sobreviver mais quanto um recém chegado. Segundo fontes do celiac, estes são os produtos que estão em rotatividade.

PRODUTOS	DEFINIÇÕES
CIDRA	Destilada a partir de maçãs ou outras frutas.
VINHOS	Destilado de uvas.

GIN	Destilado de batatas.
RUM	Destilado de cana de açúcar.
SAKE	Destilado de arroz e enzimas Koji.
WHISKY	Destilado de grãos naturalmente sem glúten.

Fonte: autoria própria com base no site da celiac.com

Um outro ponto foi a abordagem que a marca iria passar, porquê é uma cerveja regulamentada mas que contém pequenas partes de glúten ainda inserida nela. Então, em ligação com o tópico anterior foram levantadas propagandas elucidando que o produto é especial, pensado para o público específico de saudabilidade/celiacos, mas que apesar de muito pouco ela ainda contém glúten, então para casos extremos de intolerância é recomendado pela própria que não faça consumo do produto.

E por último um obstáculo enfrentado foi o de aceitação do produto nas prateleiras, pois para a empresa é um processo desafiador, onde as pessoas não tem o costume de experimentar produtos de livre e espontânea vontade. De acordo com Stevenson (1952) de que "entender as necessidades humanas já é meio passo para satisfazê-las", partindo desse ponto podemos chegar ao viés adotados pela operação para que pudessem estar próximo desses clientes, como por exemplo fazendo trial (testes), ações e promoções para chamar atenção do público específico.

Assim, com o objetivo de quebrar obstáculos e então ganhar seu espaço dentro dos PDVs a marca colocou como desafio para o ano de 2022, ser a cerveja principal para refeições, pré-refeições e ocasiões especiais, conectando os consumidores a ocasião gastronômica e a Vida Artois. De acordo com Mariana Porto, head de marketing da Stella artois, "em um mundo cada vez mais rápido e desafiador, acreditamos que o tempo de qualidade com as pessoas queridas, mesmo que isso ainda esteja acontecendo à distância, vale mais do que nunca – é isso que chamamos de Vida Artois".

A estratégia a ser abordada teve que ser bem elaborado para que o produto chegasse em todas as plataformas e que trouxesse o que realmente a marca esperava. Ter a vida Artois. Com isso, o lançamento ganhou espaço nas mídias ao som de "Fly Me To The Moon", sucesso de Bart Howard eternizado na voz de Frank Sinatra, "Surpresa Stella Artois" incorpora a nova versão sem glúten ao universo da Vida Artois. Além disso, o

produto teve que abraçar o meio tecnológico para inserir sua estratégia e então estar realmente presente no dia a dia do público alvo. No anexo D é possível visualizar as como foi feito o trabalho de marketing dentro das mídias sociais como o YouTube, Instagram e o Twitter. As publicidades dentro das plataformas digitais foram segmentadas para que já passassem uma história de leveza e saúde.

3.MÉTODOS E TÉCNICAS DE PESQUISA

Para esse trabalho foi utilizado o método de coleta de dados sendo por meio de pesquisas bibliográficas e documental, sendo uma pesquisa exploratória e de teor qualitativo. Um tipo de pesquisa que examina aspectos subjetivos e por conta disso, é a forma mais adequada de compreender e aprofundar sobre o tema, em vez de medi-lo (CRESWELL, 2007). A partir de características do modelo quantitativo, foi entendido que poderia ser melhor forma para trabalhar o tema. Assim permitindo análises mais detalhadas do tema e considerando variáveis.

3.1 TIPO E DESCRIÇÃO GERAL

Para Gil (1999) e Demo (2000), as pesquisas científicas podem ser classificadas segundo os seus objetivos (pesquisa exploratória, descritiva ou explicativa), os procedimentos técnicos utilizados (pesquisa bibliográfica, documental, experimental, correlacional, estudo de caso, levantamento, pesquisaação, pesquisa participante ou pesquisa ex-post-facto) e o paradigma metodológico de abordagem (pesquisa quantitativa, qualitativa ou mista). Em complemento, Santos (1999) também acrescenta o critério de classificação com base nas fontes de informação (pesquisa de campo, de laboratório ou bibliográfica).

O objetivo da pesquisa pode ser caracterizado como exploratória, Segundo Gil (2002, p. 41) pesquisas exploratórias têm como objetivo proporcionar maior familiaridade com o problema, com vistas a torná-lo mais explícito.

Seguindo aos procedimentos técnicos, foi iniciado por uma pesquisa bibliográfica e/ou até documental para que se possa levantar ideias sobre determinados temas, como quais o conceito de marketing, de estratégia, de marketing digital e também uma breve análise do marketing para consumo responsável (quando falado em relação a cerveja). Essa etapa se torna importante para que assim seja feita uma análise dos principais pontos já existentes, tendo contribuições teóricas sobre o presenter estudo. Esse processo se torna uma etapa indispensável a qualquer tipo de estudo (KÖCHE, 1997).

O autor atua há 3 anos na empresa estudada (AmBev), o que possibilitou proximidade com o ambiente de pesquisa, e por essa proximidade intermediou um diálogo com a embaixadora de marca. De acordo com Gil (1999, p. 70), o levantamento se caracteriza pela “interrogação direta das pessoas cujo comportamento se deseja conhecer”, tendo como objetivo a coleta de informações não-controladas sobre indivíduos da população de

interesse (MATTAR, 2001).

Embaixadora é a profissional responsável por uma determinada marca, para alavancamento de seus resultados dentro de uma região. O trabalho é feito e analisado em Brasília, palco onde a embaixadora atua de forma direta com clientes específicos para fazer a promoção da marca e é uma intermediária da Stella com os clientes, tendo total impacto nos resultados de marketing. Assim, ela foi fonte de referência para a pesquisa exploratória.

O tipo de entrevista informal é o menos estruturado possível e só se distingue da simples conversação porque tem como objetivo básico a coleta de dados. É recomendado nos estudos exploratórios, que visam a abordar realidades pouco conhecidas pelo pesquisador, ou então oferecer visão aproximativa do problema pesquisado. (Gil, 1999)

Por fim, o modelo metodológico da pesquisa é classificado como qualitativa sendo o tipo de pesquisa que necessita da participação do pesquisador e de indivíduos para a construção da base de dados empíricos. Segundo Denzin e Lincoln (2006), a pesquisa qualitativa envolve uma abordagem interpretativa do mundo, o que significa que seus pesquisadores estudam as coisas em seus cenários naturais, tentando entender os fenômenos em termos dos significados que as pessoas a eles conferem.

3.2 CARACTERIZAÇÃO DA ORGANIZAÇÃO, SETOR OU ÁREA, INDIVÍDUOS

A Ambev foi consolidada, em 1999, da união entre a Cervejaria Brahma e Companhia Antarctica, com aprovação do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade).

Atualmente a empresa está presente em 19 países, e contém 32 cervejarias e 2 maltarias no Brasil. Consiste em 35 mil colaboradores presente dentro do nosso país e conta com 100 centros de distribuição direta e 6 de excelência (AMBEV 2022).

A empresa conta com mais de 30 marcas de bebidas e está situada como a maior cervejaria do mundo. Suas embalagens são muito conhecidas e bem aceitas no ramo. A AmBev preza pelo seu slogan “Unir pessoas por um mundo melhor”, fazendo diversas ações humanitárias e também promovendo campanhas de consciência e claro abraçando todo e qualquer tipo de público. Kotler salienta a importância do movimento em causas sociais, pois alega que os consumidores procuram uma produtos que tenham responsabilidade social. Além disso, faz a seguinte afirmação:

“Marketing 3.0 é o estágio no qual as empresas passam a focar na humanidade e onde os ganhos são equilibrados com responsabilidade corporativa”.

3.3 POPULAÇÃO E AMOSTRA OU PARTICIPANTES DA PESQUISA

Para formulação de dados e entendimento abrangente do tema foi realizado um pesquisa em duas etapas. A primeira constitui em uma entrevista informal não estruturada com a representante de marcas da empresa estudada, com objetivo de buscar compreender maior interesse da empresa para implementação do novo produto e também para análises visuais de qual procedimento foi utilizado pela equipe de marketing para que chegassem suas ideias até o seu consumidor final.

Em continuidade foi estudado o mercado cervejeiro para entender a demanda, processos de marketing, comportamento do consumidor e apresentar como foi dado o lançamento da Stella Artois sem Glúten. O intuito era levantar a qualidade da marca estruturada e a visão que o comércio tinha do novo SKU implementado pela marca. Nessa parte do trabalho é buscado entender um pouco de expectativa vs realidade do que o cliente sentiu e/ou esperava com aquele produto

3.4 CARACTERIZAÇÃO DOS INSTRUMENTOS DE PESQUISA

Para a etapa de caracterização dos instrumentos de pesquisa foi escolhido a opção da entrevista não estruturada que consiste em uma entrevista flexível, apesar de seguir um roteiro. Podendo assim abrir espaço para questionamentos que vão além do planejado. Com isso, torna o processo de comunicação mais agradável quando seguida um rumo de conversa e não um bate e volta de perguntas. Sendo uma etapa mais leve e menos formal. A escolha do modelo de instrumento de pesquisa foi o propício para o trabalho pois delibera que os envolvidos troque ideias mais específicas, seguindo a estrutura do trabalho e o objetivo central.

3.5 PROCEDIMENTOS DE COLETA E DE ANÁLISE DE DADOS

A pesquisa foi findada em estudos bibliográficos e documental como o anuário do MAPA, com o intuito de entender o crescimento do mercado cervejeiro e as mudanças ocorridas dentro de um período de 5 anos. Podendo fazer tabulações para análises dos dados

encontrados. A coleta de dados passou por diversos canais públicos, como sites exploratórios, vídeos e documentos já publicados sobre marcas, mercados, estratégias. Foi um processo de análises de mercado como um todo para poder fazer indagações sobre o crescimento e posicionamento, além disso, teve uma breve análise do mercado cervejeiro sobre a percepção da Nielsen, empresa que presta esse tipo de serviço para as empresas já alocadas no ramo.

Para identificação qualitativa foi utilizado a entrevista informal, de forma semiestruturada com a embaixadora de marca em Brasília. Assim, podendo analisar uma visão a longo prazo do que a marca propõe e também para entender os objetivos da empresa ao fazer o lançamento. Por fim, foram analisados sites oficiais do consumidor para obter informações sobre a classificação do produto no mercado.

4. RESULTADOS

Durante a realização do trabalho foram utilizadas da comunicação para elaboração de uma ideia mais realista, sobre um processo de implementação de marketing quando lançado algo novo no mercado. Tomando de conta de não apenas dados compartilhados da internet, mas como de visões e perspectivas de quem realmente está na ponta, quem está recebendo o “suporte” e quem irá de fato ajudar a crescer com a expansão do produto ou serviço. Aqui é possível fazer jus aos pensamentos de Kotler (2009), quando citado que o marketing está para explorar, criar e entregar valor para atender as necessidades do mercado. Assim, podendo então analisar como a marca estará entregando esses valores e como o cliente estará recebendo as informações e condições para executar e atender o público final, atendendo as necessidades do mercado.

Diante o exposto em entrevista com a embaixadora da marca foi possível perceber as intenções que a empresa queria ao lançar o produto, a busca e o comprometimento que ela também teria que arcar ao expor suas ideias. Os resultados foram sucintos quando o slogan abordado pela empresa é o de sonhar grande, onde a empresa já quer ir além, como também mencionada pela empresa “ir além dos rótulos”.

O mercado cervejeiro teve um forte aumento no número de registros de cervejarias tendo em média um crescimento de 19,6% ao ano, de acordo os dados do MAPA. Podendo também ressaltar que nos últimos 5 anos foi bem mais satisfatório, chegando ao crescimento de 37%. Analisando o mercado global, também é visível um aumento de 4,8% comparada há 10 anos atrás representando 8,78M de quilolitros e dentro desse mercado o grupo AB InBev segue liderando firmemente com 567M de Hectolitro (hl).

Os estudos da empresa foram minuciosos e com o objetivo de ter uma acertividade em público alvo. Então para que isso fosse possível a AmBev fez um trabalho conjunto com a Nilsen, uma empresa de Análise de Mercado, com o intuito de entender o mercado alcoolico. Onde a cerveja representa a maior parte, correspondendo a 87 % do volume consumido no país, segundo dados da Nielsen foi possível chegar ao número que 34% dos consumidores de cerveja valorizam consumo saudável, apontando também que 7% da população é intolerante á glúten e que 26% da população já optam por uma vida de saudabilidade.

Com os dados de consumação foi pensando em um diferencial e daí veio a escolha da

marca, na qual analisaram os custos e viram a viabilidade de terem essa marca já estabilizada e com recursos de alcançar um novo patamar. Assim, chegando ao lançamento do novo produto tendo suas características presentes de leveza, sofisticação e de saudabilidade focando em novo grupo, celíacos. Os pontos apresentados pela embaixadora falam sobre a necessidade de ter um produto novo e acessível, dentro de uma marca de renome. Então apresentam a Stella Artois sem Glúten, uma cerveja com 81kcal, 5,6g de carboidrato e com glúten retirado no processo produtivo, podendo conter até 20 ppm.

Na segunda etapa, os resultados foram possíveis através da elaboração de dados do MAPA, Nielsen, percepção dos consumidores e divulgações públicas. De acordo com Madia (1999), marketing é o processo de planejamento e execução da criação, distribuição de idéias, produtos e/ou serviços, com vistas a criar intercâmbios que irão satisfazer as necessidades dos indivíduos e organizações. Assim, podendo fazer ligação aos resultados já apontados pelos clientes quanto ao lançamento do produto e tendo uma visão holística do que foi bom e ruim.

A embaixadora da marca também pontuou que sua presença no mercado alavancou muito os resultados da marca como um todo, as pessoas estão procurando Stella e gostando do resultado. A estratégia utilizada pela mesma foi de acertividade com o cliente, ela relata que o principal ela já tinha, o nome reconhecido no mercado. Então, passou a focar no cliente, fazendo visitas e ouvindo as dores do cliente, entender o que eles estavam procurando e como eles achavam que poderiam ser. Com isso, foi mapeado os segmentos específicos como academias, empórios fit, restaurantes sofisticados e começaram a trabalhar em cima. Como apresentado na Figura 1 eram feitas ações (dar a primeira experiência ao cliente) e mostrar o novo produto e como ele poderia ser atribuído à aquela ocasião.

A aceitação do público com a cerveja passou a aumentar depois de ações, trials, foram sendo executados, implementadas de fato. Em anexos futuros serão expostos exemplos de como foram feitas essas etapas e o tamanho que foi alcançado.

Por fim, o resultado da embaixadora para o processo inicial de inserção do produto ficou positivo, ela acredita e ressalta que conseguiram entregar um produto de qualidade, com mais índice de saudabilidade e com um nível de serviço agradável. Porém em conversa com alguns clientes e pesquisas em canais como o reclame aqui, sac ambev, foram

encontrados pontos falhos de operação, que vieram a interferir no processo de apresentação do produto. Foi apontado que os materiais foram divulgados com maior acesso dentro de plataformas digitais e diminuíram os materiais físicos dentro das lojas para marketing visual. De início também teve problemas com a qualidade do produto em estoque, atribuindo uma nota de 4,2 para não recomendando o produto.

As imagens citadas no apêndices foram todas feitas em ações em Brasília dentro dos segmentos foco da ação. Na primeira fileira entra restaurante sofisticado, na segunda dentro de academias e por último dentro de uma padaria sem glúten. O objetivo foi gerar experiência e agregar o valor da marca no lugar onde foram estudados, e que teriam pessoas com o maior perfil de aceitação. Assim, podendo vir a ser promotores da marca após seu primeiro contato “surpresa” através de momentos leves e que serviriam para brindar com os amigos de forma que não deixem seus princípios de saudabilidade para trás.

5. Contexto

Genèse
Cozinha Contemporânea

STELLA ARTOIS

ARROZ DE RABADA
**+ 2 STELLAS ARTOIS
PARA COMPARTILHAR**





CHEGOU STELLA
sem glúten

LEVEZA COM O MESMO SABOR DE STELLA ARTOIS




STELLA ARTOIS SEM GLÚTEN É UMA CERVEJA QUE TEM O GLÚTEN RETIRADO NO PROCESSO PRODUTIVO, PODENDO CONTER ATÉ 20 PPM (PARTES POR MILHÃO), NOS TERMOIS DAS NORMAS VIGENTES. CONSULTE SEU MÉDICO EM CASO DE RESTRIÇÃO.



Sábado
29/05

Todas as unidades



STELLA ARTOIS

SELEVE
Momentos Saudáveis

STELLA ARTOIS

PEDINDO UM
HAMBÚRGUER VEGETARIANO
**VOCÊ GANHA UMA
STELLA ARTOIS SEM GLÚTEN**




MENOS TELAS,
mais momentos reais.



STELLA ARTOIS SEM GLÚTEN É UMA CERVEJA QUE TEM O GLÚTEN RETIRADO NO PROCESSO PRODUTIVO, PODENDO CONTER ATÉ 20 PPM (PARTES POR MILHÃO), NOS TERMOIS DAS NORMAS VIGENTES. CONSULTE SEU MÉDICO EM CASO DE RESTRIÇÃO.

STELLA ARTOIS SEM GLÚTEN É UMA CERVEJA QUE TEM O GLÚTEN RETIRADO NO PROCESSO PRODUTIVO, PODENDO CONTER ATÉ 20 PPM (PARTES POR MILHÃO), NOS TERMOIS DAS NORMAS VIGENTES. CONSULTE SEU MÉDICO EM CASO DE RESTRIÇÃO.

Figura 1

As imagens relacionadas anteriormente foram todas feitas em ações em Brasília dentro dos segmentos foco da ação. Na primeira fileira entra restaurante sofisticado, na segunda dentro de academias e por último dentro de uma padaria sem glúten. O objetivo foi gerar experiência e agregar o valor da marca no lugar onde foram estudados, e que teriam pessoas com o maior perfil de aceitação. Assim, podendo vir a ser promotores da marca após seu primeiro contato “surpresa” através de momentos leves e que serviriam para brindar com os amigos de forma que não deixem seus princípios de saudabilidade para trás.

6. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho trouxe uma discussão sobre a forma de implementação de novos produtos no mercado, analisando como a empresa e o comércio vão se portar para o alavancamento da marca. Tomando como estudo de caso a marca de cerveja Stella Artois sem Glúten, presente no portfólio do grupo AmBev, podendo analisar a gestão de estratégia e a percepção apresentada pelos revendedores.

O objetivo foi entender como é feito um processo de lançamento e de implementação já na máquina, podendo analisar as duas vertentes que são os fornecedores e os clientes. O estudo é recente, o lançamento aconteceu nos últimos dois anos e dentro de uma pandemia mundial, o que dificultou muito o processo de busca e obtenção de dados. É perceptível que agora deva sair novas notícias sobre o novo mercado cervejeiro e cabe mais o aprofundamento no tema, buscando entender não só como foi o processo de implementação, mas sim de quando surgiu a necessidade de novos produtos, história cervejeira e possíveis prospecções para o futuro mercado. Assim, abrindo espaço para novas pesquisa podendo fazer uma análise mais detalhada do consumidor de fato, buscando dados de forma quantitativa para avaliação do produto e podendo tomar embasamento no conteúdo documental.

Com isso, conclui-se que o processo de implementação de novos produtos e/ou serviços é inteiramente ambicioso e ousado, os estudos são feitos de acordo uma necessidade apontada na sociedade, mas que não é possível saber se realmente vai ter uma boa aceitação quando lançada. Durante análise do estudo de caso, foi possível perceber sobre oferta e demanda, e estratégia. Podendo julgar que os erros apontados trouxe uma demora significativa para o alavancamento da marca. Mas que apesar de tudo teve um estratégia muito bem elaborada e conseguindo entregar muito ao esperado, como qualidade, acessibilidade e confiança na marca.

7. REFERÊNCIAS

AAKER, D. A. Construindo marcas fortes. Porto Alegre: Bookman, 2009.

AAKER, David. Criando e administrando marcas de sucesso. São Paulo: Futura, 1996

Aaker, D. A. (1998). Marcas: brand equity: gerenciando o valor da marca. Gulf Professional Publishing.

AMA. American Marketing Association. Chicago, 2008. Disponível em Acesso em: 01 de março. 2022.

AMBEV. Companhia de Bebidas das Américas. Site institucional desenvolvido para a cervejaria AmBev, 2022. Disponível em: <https://www.ambev.com.br/sobre/> Acesso em: 14 de março. 2022.

Carneiro, J. M. L. (2013). Influência do valor informativo na escolha de marcas em condições de variações generalizadas de preço. Dissertação de mestrado, Universidade de Brasília, Brasília, DF, Brasil.

CERVBRASIL – Associação Brasileira da Indústria da Cerveja. Disponível em: http://www.cervbrasil.org.br/novo_site/http-www-cervbrasil-org-br-novo_site-wp-content-uploads-2021-04-anuariocerveja2-pdf/ > acesso em 20 de abril. 2022

Cobra, M. (2003). Administração de Marketing no Brasil. São Paulo: Cobra.

COSTA, Camila Gino Almeida **Gestão de mídias sociais [livro eletrônico]** Curitiba: InterSaberes, 2017. (Série Excelência em Jornalismo).

DEMO, P. Metodologia do conhecimento científico. São Paulo: Atlas, 2000.

GIL, Antonio Carlos. Métodos e técnicas de pesquisa social. São Paulo: Atlas, 2007.

KOTLER, Philip; ARMSTRONG, Gary. Princípios de marketing. 12.ed. São Paulo: Pearson, 2001a.

KOTLER, P.; ROBERTO, E. L. Marketing social: estratégias para alterar o comportamento público. São Paulo: Campus, 1992.

LAKATOS, Eva Maria ; MARCONI, Marina de Andrade. Fundamentos de metodologia científica. São Paulo: Atlas 2003.

Magalhães, T. A. (2006). Valor da Marca para o Consumidor: Um estudo empírico no setor automotivo. Belo Horizonte: Universidade FUMEC.

Marketing I. Peter, J. Paul. II. **Criando valores para os clientes**, 3ª Edição. São Paulo: Saraiva, 2012. Disponível em:

<https://books.google.com.br/books?hl=pt-BR&lr=&id=sYRnDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT1182&dq=marketing&ots=43y-GbmRsd&sig=KekimnrzW1kSYO8jzUmvGbbYNSg#v=onepage&q&f=false>

Relatório anual 2000. Disponível em:

<https://www.ambev.com.br/conteudo/uploads/2021/05/Relato-Anual-e-ESG-Ambev-2020.pdf>. Acesso em: 14 de março. 2022.

Revista Exame – Disponível em: <https://exame.com/marketing/stella-artois-lanca-primeira-cerveja-sem-gluten-da-ambev-no-brasil/>. Acesso em 07 de Abril de 2022 às 23:04.

PINHO, José Benedito. O poder das marcas. São Paulo: Summus Editorial, 1996.

TAVARES, Mauro Calixta. A força da marca: como construir e manter marcas fortes. São Paulo: Harbra, 1998.

Tavares, F. (2003). Gestão da marca: estratégia e marketing. Rio de Janeiro

VAZ, Gil Nuno. Marketing institucional: mercado de ideias e imagens. São Paulo: Pioneira Thomson Learning, 2003.

APÊNDICES

ANEXO A

LONG NECK 330ML



Material fornecido pela embaixado de marcas.

ANEXO B



CATEGORIA
SABOR MARCANTE

SOBRE A MARCA
Mesmo sabor da Stella Artois: Cerveja Puro Malte feita com com lúpulos nobres para um sabor único, agora sem glúten!
Seus ingredientes são os mesmos da versão regular!
Para garantirmos sua qualidade, durante o processo produtivo é testada quatro vezes para detecção de glúten

INGREDIENTES
Lúpulo Água Malte

NOTAS DE DEGUSTAÇÃO
Light and Refreshing

CARACTERÍSTICAS VITAIS
Amargor 16 IBU
CORPO
ESTILO: Premium American Lager
TEOR ALCOÓLICO: 5% vol

NUTRIENTES
Carboidratos: 6,7g/200ml
Calorias: 87kcal/200ml

HARMONIZAÇÃO
Salada Caprese, Sushi, Ceviche

Site AmBev

ANEXO C



Material fornecido pela embaixadora de marca.

ANEXO D

ARQUITETURA DE CANAIS

A VIDA ARTOIS

NOSSOS CANAIS

				
PROPÓSITO	Lookbook Principal canal para construir Awareness e gerar Tráfego. Também auxilia em Views e Engajamento, mas sempre dependendo do conteúdo.	Film Library Principal canal para garantir visualizações qualif cadas com melhores índices de performance.	Conversation Principal canal para gerar conversas e engajamento com o conteúdo.	Catch-All Principal canal para construir Awareness e gerar Tráfego. Também auxilia em Views e Engajamento.
COMPORTAMENTO DO USUÁRIO	Buscando inspiração	Buscando conteúdo com curadoria	Buscando o assunto do momento.	Buscando conexão
O CANAL	<ul style="list-style-type: none"> • Interatividade com marcas; • Variedade de Formatos; • Valorização Estética; • Presença de Influencers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Alta Performance; • Conteúdo por Buscas; • Consumo Orgânico; • Presença de Influencers. 	<ul style="list-style-type: none"> • Acontecimentos real-time; • Dinamismo; • Ferramentas de Análise; • Second Screen; • Alta reverberação. 	<ul style="list-style-type: none"> • Poder de Segmentação; • Comunidades; • Custo acessível de Mídia; • Fácil Mensuração.
DIRECIONAL ESTRATÉGICO	Perfil inspiracional. Fazer com que as postagens de Stella se misturem facilmente com a timeline do consumidor.	Construir uma audiência qualif cada e interessada em nossos conteúdos e consolidar Stella dentro dos nossos territórios através de um mindset de publisher.	Construir relevância cultural para Stella. O perfil precisa falar de assuntos em alta para se tornar culturalmente relevante.	Conteúdos que falem com as diferentes comunidades da marca, para o feed não há necessidade de grandes investimentos criativos.
FORMATOS	Vídeos curtos à longos (15s- 60s), corte feed (4x5), carousel collections, IGTV, IG stories (9x16)	Vídeos curtos à longos (16x9)	Texto (280 caracteres), vídeos curtos e imagens (16x9), gifs	Vídeos curtos à longos (15s- 60s), corte feed (4x5), FB stories (9x16)
KPIS	Atributos: Sofisticação & torna qualquer ocasião mais especial	Earned Media. Quality views.	Menção. Taxa de Engajamento	Alcance Cobertura
FREQUÊNCIA	3 por semana	1série a cada 3 meses	1 por semana	Acompanhamento de campanha

STELLA ARTOIS 2021

Material fornecido pela embaixadora de marca.

ANEXO E

Genèse
Cozinha Contemporânea

**ARROZ DE RABADA
+ 2 STELLAS ARTOIS
PARA COMPARTILHAR**

STELLA ARTOIS
SEM GLÚTEN

**CHEGOU STELLA
sem glúten**
LEVEZA COM O MESMO SABOR DE STELLA ARTOIS

**Sábado
29/05**
Todas as unidades

SELEVE
Momentos Saudáveis

**PEDINDO UM
HAMBÚRGUER VEGETARIANO
VOCÊ GANHA UMA
STELLA ARTOIS SEM GLÚTEN**

STELLA ARTOIS
SEM GLÚTEN

**MENOS TELAS,
mais momentos reais.**

