

UNIVERSIDADE FEDERAL DO MARANHÃO
CENTRO DE CIÊNCIAS SOCIAIS
CURSO DE ADMINISTRAÇÃO

CARLOS EDUARDO LELLIS FREIRE COUTO

**O *TRADE MARKETING* COMO FORMA DE CONSOLIDAR MARCA DE CERVEJA
EM PONTOS DE VENDA PARA OS CONSUMIDORES FINAIS: um estudo de caso
sobre a relação Majoá Beach e marca Corona em São Luís - MA**

São Luís

2023

CARLOS EDUARDO LELLIS FREIRE COUTO

**O *TRADE MARKETING* COMO FORMA DE CONSOLIDAR MARCA DE CERVEJA
EM PONTOS DE VENDA PARA OS CONSUMIDORES FINAIS: um estudo de caso
sobre a relação Majoá Beach e marca Corona em São Luís - MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado como requisito para obtenção do título de Bacharel em Administração da Universidade Federal do Maranhão - UFMA.

Orientador: Prof. Dr. Ademir da Rosa Martins.

São Luís

2023

Lellis, Carlos Eduardo.

O trade marketing como forma de consolidar marca de cerveja em pontos de venda para os consumidores finais: um estudo de caso sobre a relação Majoá *Beach* e marca Corona em São Luís – MA / Carlos Eduardo Lellis Freire Couto. – 2023.

21. fls.

Orientador: Ademir da Rosa Martins.

Trabalho de Conclusão de Curso (Graduação, Artigo) - Curso de Administração, Universidade Federal do Maranhão, São Luís, 2019.

1. Marketing. 2. Cerveja. 3. Arenas. 4. Branding. 5. Majoá. I. Martins, Ademir. II. Título.

CARLOS EDUARDO LELLIS FREIRE COUTO

**O *TRADE MARKETING* COMO FORMA DE CONSOLIDAR MARCA DE CERVEJA
EM PONTOS DE VENDA PARA OS CONSUMIDORES FINAIS: um estudo de caso
sobre a relação Majoá Beach e marca Corona em São Luís - MA**

Trabalho de conclusão de curso, na modalidade de artigo, apresentado ao Curso de Administração da Universidade Federal do Maranhão (UFMA), como requisito para conclusão do curso de Administração.

Aprovado em: 11/07/2023.

BANCA EXAMINADORA

Prof. Ademir da Rosa Martins (orientador)

Dr. em Informática em Educação

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Nilson Costa Santos

Dr. em Engenharia Elétrica

Universidade Federal do Maranhão

Prof. Tadeu Gomes Teixeira

Dr. em Ciências Sociais

Universidade Federal do Maranhão

Dedico este trabalho de conclusão de curso à
minha mãe e meu pai, responsáveis pela minha
educação e desenvolvimento pessoal.

AGRADECIMENTOS

À minha mãe, responsável pelo ser humano que sou hoje, através da minha criação e presença em todos os momentos da minha vida, sendo essencial para me auxiliar na superação de todos os obstáculos vividos até aqui, com toda sua dedicação e esforço durante toda a minha trajetória, me guiando mesmo quando eu não sabia para onde ir, e me apoiando quando eu sabia o que deveria ser feito.

Ao meu pai, madrasta e irmãos, em especial ao meu pai que me apoiou e me deu suporte durante toda minha vida, e por mais que distante fisicamente em determinados momentos dela, se fez presente com conselhos de valores imensuráveis que contribuíram para a formação do homem que sou hoje. Por ser melhor amigo e apoiador, e mais que em momentos felizes, se fez fundamental nos diversos momentos difíceis e conturbados.

À toda a minha família, em especial aos meus avós paternos e maternos, que lutaram com todas as suas forças para garantir a minha educação e criação com valores que carrego para toda a vida. Avós paternos, Dinah e Jamerson, que foram protagonistas na minha jornada de aprendizado, e serei eternamente grato a todo apoio e ensinamentos que me foram passados. Minha avó Ceuci, responsável por estar sempre presente em minha vida, dando todo o suporte necessário para mim e minha mãe. Meu avô Sylvio, que neste momento não se faz mais presente fisicamente, um homem que carrego como exemplo de ser humano e que está sempre e para sempre em meu coração.

Aos meus amigos que compartilhei a vida ao longo de toda essa jornada e me auxiliaram a permanecer de pé e lutando pelos meus objetivos, com todos os conselhos e momentos compartilhados.

Aos meus colegas de trabalho e professores, que contribuíram para o desenvolvimento dessa pesquisa e para o meu crescimento profissional.

À minha namorada e melhor amiga, Juliana, que está ao meu lado em todos os momentos, me apoiando em minhas decisões, me ensinando e incentivando a me tornar uma pessoa cada vez melhor.

RESUMO

O presente artigo analisa o impacto gerado aos consumidores finais na arena de esportes de praia Majoá *Beach*, em São Luís – MA, pela cerveja Corona, em ativação de marca no estabelecimento. Foi utilizada pesquisa exploratória em estudo de caso, com coleta de dados por meio de formulário, abrangendo uma amostra de 165 pessoas frequentadoras do ponto de venda, assim como pesquisas bibliográficas para a análise da relevância da marca de cerveja foco Corona dentro do empreendimento Majoá *Beach*. Como resultado verifica-se que o branding e a aplicação do *trade marketing* nas arenas de esportes de praia é uma ótima estratégia para alavancar os negócios do mercado, bem como construir e consolidar uma marca de cerveja no local e na mente dos consumidores finais.

Palavras-chave: Marketing. Cerveja. Arenas. Branding. Majoá.

ABSTRACT

This article analyzes the impact generated on final consumers at the beach sports arena Majoá Beach, in São Luís - MA, by Corona beer, in brand activation at the establishment. Exploratory research was used in a case study, with data collection through a form, covering a sample of 165 people who frequent the point of sale, as well as bibliographical research for the analysis of the relevance of the Focus Corona beer brand within the Majoá Beach enterprise. As a result, it appears that branding and the application of trade marketing in beach sports arenas is a great strategy to leverage market business, as well as build and consolidate a beer brand in the local and in the minds of end consumers.

Keywords: Marketing. Beer. Arenas. Branding. Majoá.

LISTA DE ILUSTRAÇÕES

Figura 1 - Fotos do Majoá Beach.	13
Figura 2 - Majoá <i>Beach</i> com presença da Corona.	15
Gráfico 1 - “Qual a sua faixa etária?”	15
Gráfico 2 - “Com que frequência você visita o Majoá?”	16
Gráfico 3 - “Qual a primeira marca de cerveja que você pensa quando está no Majoá?”	16
Gráfico 4 - “Quais destas marcas você já consumiu no Majoá?”	17
Gráfico 5 - “Quais fatores influenciam na sua decisão de compra de cerveja? (selecione até 3 opções)”	17
Gráfico 6 - “Em uma escala de 1 (pouco) a 10 (muito), o quanto você considera que os materiais de marca da cerveja (balde, guarda-sol, cadeira, mesa, etc) influenciam na sua escolha?”	18
Gráfico 7 - Volume de Corona no Majoá <i>Beach</i>	19

SUMÁRIO

1	INTRODUÇÃO.....	9
2	TRADE MARKETING.....	10
2.1	Conceito	10
2.2	Colaboração Estratégica	10
3	METODOLOGIA.....	11
4	ESTUDO DE CASO: MAJOÁ BEACH.....	12
4.1	As arenas de esportes de praia	12
4.2	A empresa Majoá Beach	12
4.3	A cerveja Corona	13
4.4	Posicionamento da marca	13
4.5	A parceria entre as marcas	14
5	RESULTADOS	15
6	CONCLUSÃO.....	19
	REFERÊNCIAS.....	20

O TRADE MARKETING COMO FORMA DE CONSOLIDAR MARCA DE CERVEJA EM PONTOS DE VENDA PARA OS CONSUMIDORES FINAIS: um estudo de caso sobre a relação Majoá Beach e marca Corona em São Luís - MA ¹

Carlos Eduardo Lellis Freire Couto ²
Ademir da Rosa Martins ³

Resumo: O presente artigo busca analisar o impacto gerado aos consumidores finais na arena de esportes de praia Majoá Beach, em São Luís – MA, pela cerveja Corona, em ativação de marca no estabelecimento. Foi utilizada pesquisa exploratória em estudo de caso, com coleta de dados por meio de formulário, abrangendo uma amostra de 165 pessoas frequentadoras do ponto de venda, assim como pesquisas bibliográficas para a análise da relevância da marca de cerveja foco Corona dentro do empreendimento Majoá Beach. Como resultado verifica-se que o branding e a aplicação do trade marketing nas arenas de esportes de praia é uma ótima estratégia para alavancar os negócios do mercado, bem como construir e consolidar uma marca de cerveja no local e na mente dos consumidores finais.

Palavras-chave: Marketing. Cerveja. Arenas. Branding. Corona. Majoá.

Abstract: This article analyzes the impact generated on final consumers at the beach sports arena Majoá Beach, in São Luís - MA, by Corona beer, in brand activation at the establishment. Exploratory research was used in a case study, with data collection through a form, covering a sample of 165 people who frequent the point of sale, as well as bibliographical research for the analysis of the relevance of the Focus Corona beer brand within the Majoá Beach enterprise. As a result, it appears that branding and the application of trade marketing in beach sports arenas is a great strategy to leverage market business, as well as build and consolidate a beer brand in the local and in the minds of end consumers.

Keywords: Marketing. Beer. Arenas. Branding. Corona. Majoá.

1 INTRODUÇÃO

A era do século XX foi marcada por um notável desenvolvimento do mercado de bens de consumo não-duráveis, e as empresas desse segmento alcançaram sucesso ao potencializar e expandir suas marcas para os consumidores interessados, como afirmado por Aaker (1998). Nesse contexto, o *marketing* desempenhou um papel fundamental no crescimento de bares, restaurantes e outros estabelecimentos onde o consumo de bebidas alcoólicas é presente, indo além do simples *merchandising* e utilizando estratégias mais abrangentes.

Segundo Kotler (2012), o *marketing* é uma função empresarial que se baseia nas necessidades e desejos dos consumidores, com o objetivo de definir estratégias e metas sustentáveis que atendam às demandas do mercado e, ao mesmo tempo, gerem lucro para a organização. Para Alvarez (2008), o *trade marketing* é uma abordagem que visa orientar e apoiar as atividades de vendas, por meio de um trabalho conjunto para atender às necessidades do consumidor final. Dessa forma, grandes marcas da indústria cervejeira utilizam essa estratégia nos pontos de venda para ampliar o consumo e transmitir a mensagem desejada. O *marketing* está em constante transformação, adaptando suas estratégias ao longo do tempo para acompanhar as mudanças de comportamento, inovações tecnológicas e culturais.

As arenas de esportes de praia estão se tornando tendência no mercado de novos negócios e, diante do contexto de crescimento contínuo e exponencial, as grandes empresas passaram a buscar parcerias e negociações com os pontos de venda desse setor, sendo as marcas de cerveja uma das principais interessadas em proporcionar experiências de lazer, estabelecendo uma conexão entre a ocasião de consumo e a mensagem transmitida pela marca

¹ Artigo apresentado para a disciplina de TCC II e defendida perante banca no semestre de 2023.1, na cidade de São Luís/MA;

² Graduando do Curso de Administração/UFMA. Contato: cadu.lfc@gmail.com;

³ Professor orientador. Dr. em Informática na Educação. Departamento de Ciências Contábeis, Imobiliárias e Administração - DECCA/UFMA. Contato: ademir.martins@ufma.br

ao consumidor final. A presença dessas marcas nas arenas tem se tornado cada vez mais frequente por meio de ativações, promoções e uso de materiais de *trade*, visando aumentar a participação no mercado e fortalecer o significado e a presença da marca.

A estratégia tem se mostrado essencial para o sucesso das empresas com o propósito de buscar aumento na participação de mercado e consolidar a sua forma de atuação nos pontos de venda (LIRIA, 2001, ALVAREZ, 2008; CÔNSOLI; D'ANDREA, 2010).

Nesse sentido, tem-se como foco de pesquisa a seguinte questão: “Qual o impacto da aplicação do *trade marketing* de marcas de cerveja em uma arena de esportes de praia?”. Este artigo adota como estudo de caso a influência do *trade marketing* da cerveja Corona em uma arena de esportes de praia, o Majoá *Beach*, um estabelecimento que busca proporcionar aos seus clientes uma experiência que fomenta a prática dos esportes de areia conectando-os não só com a saúde, mas também, com a diversão e o bem-estar.

Por fim, este artigo contribui para o avanço do conhecimento sobre a estratégia de *trade marketing* adotada por marcas de cerveja, bem como compreender sua eficácia na ampliação do consumo e na consolidação da marca em ambientes de lazer e esportes de praia.

2 TRADE MARKETING

2.1 Conceito

O *trade marketing* surge como uma forma de responder à crescente complexidade do mercado varejista, com o intuito de estabelecer conexão de forma colaborativa entre os fabricantes e intermediários de marketing, fazendo com que seja possível o impulsionamento das vendas e maior rentabilidade para o negócio (Kumar & Raj, 2014).

Surgindo como uma resposta à crescente complexidade e fragmentação do mercado varejista, o *trade marketing* busca estabelecer uma conexão mais próxima e colaborativa entre fabricantes e intermediários de marketing para impulsionar as vendas e a rentabilidade (Kumar & Raj, 2014). Partindo deste princípio, nota-se o foco de marcas de cerveja em desenvolver a estratégia dentro dos pontos de venda, objetivando aumentar a visibilidade e consumo do produto (Alpert & Kamins, 2017).

A estratégia é fator chave para o ganho de participação de mercado e impulsionamento das vendas de marcas de cerveja, através do planejamento promocional e parcerias colaborativas com os varejistas para otimizar a disposição dos produtos no mercado (McNamara et al., 2020).

As grandes marcas cada vez mais investem na ampliação e diversificação dos seus itens de *trade marketing*, e muitas delas possuem um time interno direcionado para a gestão da estratégia. Isso acontece devido ao fato desta ser uma ferramenta essencial que consegue estabelecer maior colaboração com os varejistas, fornecendo suporte na gestão de categorias, otimização do sortimento de produtos, precificação adequada e estratégias de exposição no ponto de venda (Gonçalves & Magalhães, 2016).

2.2 Colaboração Estratégica

O *trade marketing* permite que os fabricantes se conectem diretamente com os consumidores por meio dos canais de varejo. Ao trabalhar em estreita colaboração com os varejistas, os fabricantes podem entender melhor as demandas e preferências dos consumidores, adaptando seus produtos e mensagens de *marketing* de acordo. Essa colaboração ajuda a criar uma oferta mais alinhada com as necessidades do mercado, aumentando a satisfação dos consumidores e impulsionando as vendas. Segundo Hartmann et al. (2020), “investimentos em marketing comercial, como promoções comerciais e parcerias colaborativas, podem resultar em

métricas de desempenho do varejista aumentadas, incluindo crescimento de vendas, lucratividade e maior fidelidade do cliente.” (tradução nossa⁴)

Além disso, o *trade marketing* é crucial para melhorar a visibilidade da marca no ponto de venda. A concorrência acirrada nas prateleiras exige que os fabricantes se destaquem dos concorrentes e chamem a atenção dos consumidores. “O *trade marketing* tem como objetivo aumentar a visibilidade da marca no ponto de venda, por meio de estratégias de layout, exposição de produtos e sinalização adequada, garantindo que a marca se destaque em meio à concorrência.” (Gilbert & Hulbert, 2018). Através de técnicas de *merchandising* eficazes, como posicionamento estratégico dos produtos, exposições atraentes, materiais promocionais e embalagens diferenciadas, o *trade marketing* ajuda a potencializar a presença da marca no ponto de venda e aumentar o reconhecimento da mesma pelos clientes, e essa estratégia vem sendo cada vez mais utilizada pelas marcas de cerveja.

O processo decisório referente a escolha de uma cerveja é influenciado por vários fatores, incluindo a apresentação e organização das opções, atributos sensoriais, familiaridade com a marca e experiências anteriores (Johnson & Russo, 2018). A parceria colaborativa entre marcas de cerveja e seus pontos de venda precisa ser construída para que exista maior facilidade para colocar em prática as estratégias que irão influenciar na escolha do consumidor final.

Uma das principais vantagens da estratégia é a criação de relacionamentos de parceria entre fabricantes e varejistas. Essa colaboração é benéfica para ambas as partes, pois os fabricantes têm a oportunidade de obter *insights* valiosos sobre o mercado e as tendências de consumo, enquanto os varejistas se beneficiam com produtos diferenciados e estratégias de *marketing* personalizadas. Essa parceria fortalece os laços comerciais, promove a lealdade mútua e contribui para o sucesso a longo prazo de ambas as partes.

3 METODOLOGIA

A pesquisa é classificada quanto as suas finalidades como exploratória, que é caracterizada pela exploração de um tópico ou questão de pesquisa inicial, buscando entender melhor sua natureza e complexidade antes de realizar estudos mais detalhados (Creswell, 2013).

Como procedimentos metodológicos, ou meios, adotou a forma de um estudo de caso, que é uma investigação empírica que investiga um fenômeno contemporâneo dentro do seu contexto da vida real (Yin, 2018).

A abordagem utilizada no artigo é qualitativa, “caracterizada por uma abordagem interpretativa que busca compreender os fenômenos sociais a partir da perspectiva dos participantes, explorando significados, experiências e contextos sociais” (Denzin & Lincoln, 2018).

Para a coleta de dados foi utilizado um questionário tendo como público-alvo pessoas que já visitaram o Majoá *Beach* ao menos uma vez e possuem idade superior a 18 anos.

Ao todo obteve-se 165 respostas. Esses dados foram analisados com o auxílio de gráficos.

⁴ “Trade marketing investments, such as trade promotions and collaborative partnerships, can result in increased retailer performance metrics, including sales growth, profitability, and enhanced customer loyalty” (HARTMANN et al. 2020)

4 ESTUDO DE CASO: MAJOÁ BEACH

4.1 As arenas de esportes de praia

As arenas de esportes de praia são espaços especialmente projetados para a prática de modalidades esportivas realizadas na areia, como futevôlei, beach tennis, vôlei de praia, entre outros. Elas são estruturas adaptadas que oferecem o local adequado para a prática esportiva, incluindo quadras, redes, demarcações e espaços para espectadores.

Essas arenas proporcionam um ambiente propício para a prática esportiva ao ar livre. Além disso, elas geralmente oferecem facilidades como vestiários, banheiros, áreas de descanso, restaurantes ou lanchonetes, para garantir o conforto e comodidade dos praticantes e espectadores. A popularidade dos esportes de areia, como futebol de praia, vôlei de praia, *beach tennis* e frescobol, tem impulsionado a demanda por essas arenas. Além disso, a cultura de atividades ao ar livre, o clima favorável e a extensa costa do Brasil contribuem para o crescimento desse mercado.

É importante ressaltar que o mercado de arenas de esportes de areia pode variar em cada região do Brasil. Algumas cidades litorâneas e turísticas tendem a ter uma oferta mais desenvolvida de arenas, enquanto outras áreas podem estar em estágios iniciais de desenvolvimento nesse segmento.

De acordo com o educador físico Guilherme Lima, em uma entrevista para o site metropoles.com, as modalidades praticadas nas arenas de esportes de areia estão em crescimento, pois oferecem uma experiência ao ar livre extremamente dinâmica e exigem times menores para a prática. Além disso, torna-se evidente que a prática desses esportes têm se popularizado devido ao impacto na mídia, influenciadores e artistas aderindo ao esporte, além da transformação positiva na vida das pessoas.

Segundo pesquisa realizada pela *TotalPass*, uma das principais soluções de saúde integrada do Brasil no âmbito corporativo, registrou-se um aumento de 236,27% nos usuários ativos dessas modalidades, com mais de 900 check-ins realizados diariamente, no primeiro trimestre de 2022.

4.2 A empresa Majoá Beach

A arena de esportes Majoá *Beach* foi inaugurada em 23 de abril de 2022, tendo como missão proporcionar sintonia única entre lazer e esporte. Segundo texto em suas redes sociais:

O Majoá surge para estabelecer conexões com esporte, diversão e família: traz a Cruz Marquesan, símbolo da riquíssima cultura Maori, que representa equilíbrio e harmonia com a natureza. E tudo isso cabe dentro do abraço do Sol, que foi o elemento escolhido para retratar o lado carismático e vibrante da marca. (MAJOÁ BEACH, 2023).

De acordo com os sócios do empreendimento, O Majoá é o ambiente ideal para os apaixonados por lazer, esporte e diversão, onde todos estão ligados pela mesma intenção, que é vivenciar momentos únicos em um local arejado, repleto de música boa, esportes e interações.

O espaço conta com 3 quadras de areia para a prática das modalidades, churrasqueira, piscina, lounge e bar construído junto com o *trade marketing* da cerveja Corona, que possui parceria com o estabelecimento desde sua criação, através de relacionamento, investimentos e materiais da marca como ombrelones, jogos de mesa e cadeiras, espreguiçadeiras, baldes, luminosos e suporte para limões.

O cardápio de cervejas do estabelecimento é composto por opções de garrafas de 330ml, sendo a Corona cerveja de maior valor do local, custando R\$12,00, seguida por marcas como Stella, Beck's, Budweiser e Spaten, compondo o menu.

Segundo o guia de identidade visual, fornecido pelos proprietários do estabelecimento para o estudo de caso em questão, a marca *Majoá Beach* tem como identidade primária o carisma, a boemia, a versatilidade e delicadeza, se expressando através de personalidade altamente despojada e espontânea que visa transparecer seu lado família em momentos com sintonia e conexão de um jeito leve e divertido. A cultura Maori foi a principal fonte de referência para a criação do conceito da marca *Majoá*, tanto pela sua rica simbologia como também pela sua consonância com os principais valores da marca.

A paleta institucional da marca foi definida de acordo com tonalidades que fossem facilmente encontradas na natureza. Cada uma das cores escolhidas estão representadas ao lado de acordo com a sua origem, e por fim as ilustrações foram criadas a partir de elementos que fazem parte da cultura praiana, com um traço artesanal e ao mesmo tempo marcante. (Figura 1)

Figura 1 - Fotos do *Majoá Beach*.



Fonte: Redes sociais do *Majoá Beach* (2023)

4.3 A cerveja Corona

A Corona é uma cerveja do tipo Pilsen e foi produzida pela primeira vez em 1925 pela Cerveceria Modelo, localizada na Cidade do México. Conhecida por sua leveza e sabor refrescante, que conquistou popularidade global ao longo dos anos, é composta por água, malte, arroz e lúpulo. Um líquido que, apesar do IBU (*International Bitterness Units*) 18 e teor alcoólico de 4,6%, é considerado de corpo leve, e com sua cor amarela claro, oferece uma experiência agradável ao paladar, com notas maltadas e um suave toque adocicado.

Uma característica distintiva da Corona é o ritual do limão, onde é servida com uma rodela de limão no gargalo de sua garrafa, onde o consumidor tem a experiência de empurrar a fatia para dentro da garrafa e apreciar uma combinação única de sabores.

Segundo material publicitário nas redes sociais, “Corona não é só uma cerveja, é um estilo de vida. Um convite para se desconectar da rotina e aproveitar mais a vida lá fora, na praia e curtindo um pôr do sol com os amigos”.

4.4 Posicionamento da marca

Segundo Keller, o posicionamento de uma marca de cerveja envolve a criação de uma imagem distintiva e relevante na mente dos consumidores, com o objetivo de diferenciar a marca dos concorrentes e influenciar as percepções, atitudes e comportamentos dos consumidores em relação à cerveja (Keller, 2008).

De acordo com texto no site oficial da marca, “Corona nasceu na praia, cercada pelo oceano. Acreditamos que a vida é melhor vivida com ar salgado nos pulmões e areia sob os dedos dos pés; é onde nos sentimos em casa.”.

O posicionamento da marca Corona se baseia em transmitir uma atmosfera de descontração, férias e momentos agradáveis em locais paradisíacos. Através de suas campanhas publicitárias e estratégias de marketing, a Corona busca estabelecer uma conexão emocional com seus consumidores, incentivando-os a escapar do estresse do cotidiano e aproveitar a vida ao máximo, uma das formas de comunicar a mensagem é através de seu slogan, “*This is living*” (“Isso é viver”, tradução nossa).

A marca utiliza imagens de praias ensolaradas, águas cristalinas, areia branca e pessoas felizes em suas comunicações visuais para evocar uma sensação de escapismo e liberdade. Ao associar sua cerveja a esses cenários idílicos, a Corona procura despertar o desejo de um estilo de vida relaxado e despreocupado. Também é possível perceber a responsabilidade social que a marca visa promover, de modo que seus itens de *trade marketing* possuem maior tendência a serem confeccionados a partir de materiais cada vez mais sustentáveis, como os jogos de mesa e cadeiras que são em madeira.

Além disso, a presença do limão, que é comumente colocado na boca da garrafa de Corona, serve como um elemento visual distintivo e agrega um toque de frescor e sabor à experiência de consumo. Essa associação se tornou um símbolo icônico da marca e uma parte reconhecível de sua identidade.

Ademais, é importante ressaltar que o posicionamento da marca evolui constantemente ao longo do tempo para se adaptar às mudanças nas preferências do consumidor e nas tendências do mercado, no entanto, mantendo-se sempre na mesma filosofia.

4.5 A parceria entre as marcas

O estabelecimento encontrou através de parceria iniciada com a cerveja Corona a oportunidade de agregar pontos fortes de ambas as marcas para construir e consolidar a arena como uma das referências na prática de esportes de areia atrelada ao lazer e entretenimento, obtendo alinhamento entre os propósitos das marcas que é experienciado pelos consumidores finais através da ocasião de consumo. Isto é, cerveja Corona e o Majoá *Beach*, por meio da estratégia de *trade marketing* executado na arena, é uma parceria estratégica que visa fortalecer a presença da marca em um ambiente propício para seu público-alvo.

A cerveja Corona, conhecida por sua associação com o clima tropical e praias, encontra no Majoá *Beach* o cenário perfeito para promover seus valores e comunicar de forma coerente seus propósitos.

O *trade marketing* entre essas duas marcas é implementado de várias formas. Ativações em relação ao preço do produto Corona conectado com ocasiões chave no Majoá, por exemplo a “*Sunset Hour*”, onde a cerveja é oferecida de forma dobrada ao consumidor final (o cliente paga por uma e ganha outra).

Experiência de *trial* onde os clientes recebem uma garrafa de 330ml para experimentação do produto, visando ampliar o alcance da cerveja, também é uma das estratégias utilizadas pela empresa. "O trial de uma cerveja permite que os consumidores tenham a oportunidade de experimentar diferentes estilos, sabores e características sensoriais, contribuindo para a avaliação e classificação da qualidade das cervejas." (Oliveira & Silva, 2020).

A presença marcante da Corona nas instalações do Majoá *Beach*, com materiais de marca estrategicamente posicionados, sendo estes compostos por placas na entrada do estabelecimento, luminosos, jogos de mesa e cadeiras, cervejeira, espreguiçadeiras, ombrelones, baldes e *lemon tower* (item utilizado como suporte para os limões) também é responsável por compor a estratégia de *trade marketing* aplicada ao ambiente. Isso cria uma atmosfera coerente com a proposta da cerveja, reforçando a identidade da Corona e gerando

associações positivas na mente dos consumidores relacionadas a leveza, liberdade e descontração.

Além disso, o *trade marketing* pode envolver a criação de promoções conjuntas, como pacotes especiais que combinam a experiência de praticar esportes de areia no Majoá Beach com o consumo da cerveja orona.

Por meio desta parceria, ambas as marcas se beneficiam de uma associação positiva e reforçam seus valores e identidades perante o público. A Corona tem a oportunidade de se conectar com os consumidores em um ambiente descontraído e propício ao consumo de cerveja, enquanto o Majoá Beach pode oferecer aos seus clientes uma oferta diferenciada e atrativa, ampliando a experiência que proporciona. (Figura 2)

Figura 2 - Majoá Beach com presença da Corona.



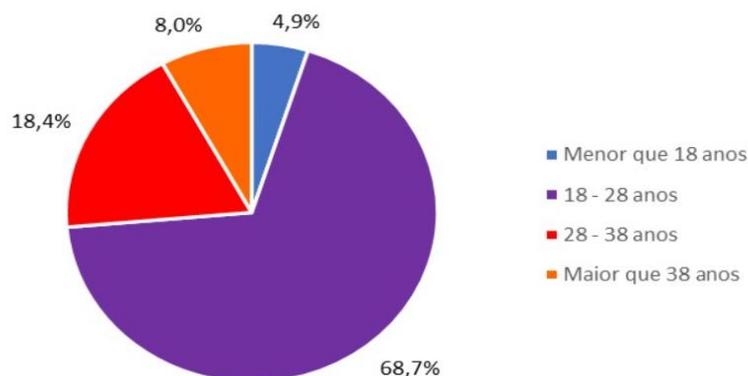
Fonte: Redes sociais do Majoá Beach (2023)

5 RESULTADOS

A aplicação do questionário teve um retorno de 165 respostas validadas, ou seja, pessoas que já visitaram o estabelecimento ao menos uma vez.

Quanto a faixa etária, a maioria, 68,7%, fazem parte da faixa etária entre 18 e 28 anos de idade. (Gráfico 1)

Gráfico 1 - “Qual a sua faixa etária?”



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Quanto a frequência de visita ao estabelecimento, foi constatado que 61,4% do público vai ao Majoá *Beach* ao menos uma vez por mês, como representado no Gráfico 2

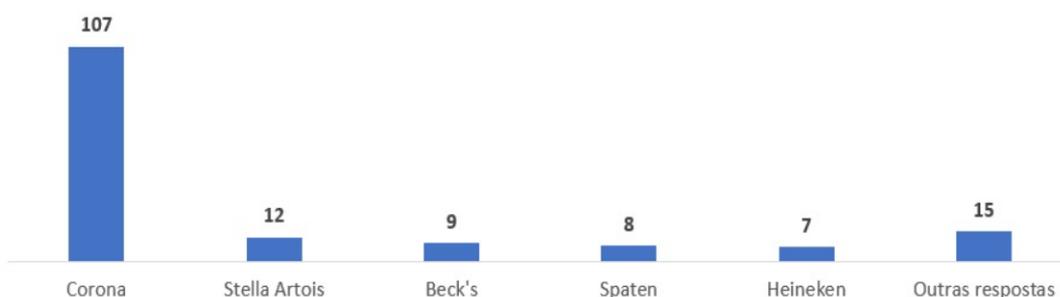
Gráfico 2 - “Com que frequência você visita o Majoá?”



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

A partir do entendimento do cenário de faixa etária e frequência de visita ao estabelecimento dos respondentes, a pesquisa direcionou o público a indicar qual a marca de cerveja mais lembrada quando presente no estabelecimento. “A consciência *top of mind* é uma medida importante da saliência da marca e indica a força de uma marca no conjunto de consideração dos consumidores.” (Keller, 2003, tradução nossa). A Corona obteve 107 respostas, representando 67,7% do total como primeira marca na cabeça do consumidor. (Gráfico 3)

Gráfico 3 - “Qual a primeira marca de cerveja que você pensa quando está no Majoá?”



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

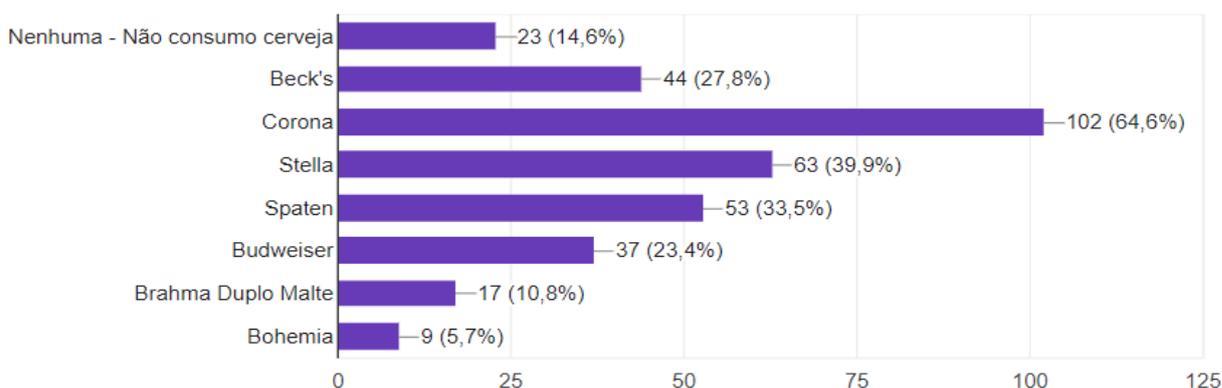
Ao aprofundar ainda mais o tópico e correlacionar a frequência de visita com a marca mais lembrada, a marca mais lembrada cresce e passa a representar 72% das respostas entre o público com uma ou mais visitas ao estabelecimento no mês, gerando o entendimento de que, quanto maior a frequência ao espaço físico da arena de esportes, maior a associação do ambiente a marca de cerveja Corona.

Em seguida, os participantes da pesquisa foram perguntados “*Por que você associa essa marca de Cerveja ao Majoá?*”, para ser compreendido de forma qualitativa como o consumidor interpreta o posicionamento dessas marcas no estabelecimento. Tratando-se da Corona, cerveja que constantemente comunica com seu público-alvo sobre a filosofia de vida “*This is living*” transmitindo a mensagem para os consumidores sobre aproveitar a vida e que foi a principal resposta obtida na pergunta anterior, apresentou motivos conversando principalmente com dois principais pontos, sendo estes a presença da marca através de materiais de publicidade no local, e a experiência proporcionada de sol, calor e lazer que combina com a arena Majoá *Beach*.

Um dos pesquisados, com faixa etária entre 18 e 28 anos e que frequenta o ambiente uma vez por semana, justificou que é porque no espaço já se vê o nome da marca desde a entrada, outro comentou: “Ela é a cara do Majoá! Gelada sempre com a vibe do Majoá, combinação perfeita”. Em relação às outras marcas citadas, as justificativas variam em sua grande maioria entre preço do produto e preferência pessoal.

Em relação ao consumo de cerveja na arena de esportes, a marca citada como mais consumida permanece sendo a Corona, com 102 respostas, representando 64,6% do total, seguida de Stella, com 39,9% e Spaten, com 33,5% (Gráfico 4). A partir disso, é possível afirmar que a associação da marca ao estabelecimento é fator de extrema influência no processo de decisão de compra da cerveja a ser consumida.

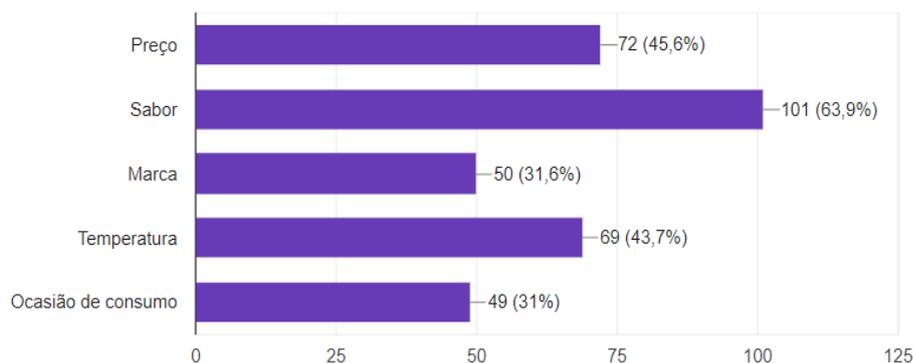
Gráfico 4 - “Quais destas marcas você já consumiu no Majoá?”



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Os participantes da pesquisa também foram perguntados sobre os fatores que influenciam na decisão de compra da cerveja, podendo selecionar até 3 opções. Como representado no Gráfico 5, constata-se entre as alternativas, o sabor é o principal item influenciador nesse processo decisório, com 101 seleções, se fazendo presente em 63,9% das respostas. Quando associado aos resultados anteriores evidenciados na pesquisa, é possível destacar a relação entre a leveza da cerveja que é percebida pelo consumidor, favorecendo o consumo em momentos durante ou após atividades físicas. Em seguida, preço e temperatura compõem o *ranking* dos três fatores mais influentes na decisão, com 45,6% e 43,7% respectivamente. Uma observação a ser destacada é a relevância que a ocasião de consumo e marca possuem no resultado da pesquisa, possuindo relevância maior que 30% na tomada de decisão da escolha de cerveja a ser consumida pelos clientes, mesmo que quando comparadas a fatores essenciais no consumo de bebidas alcoólicas, como preço e sabor.

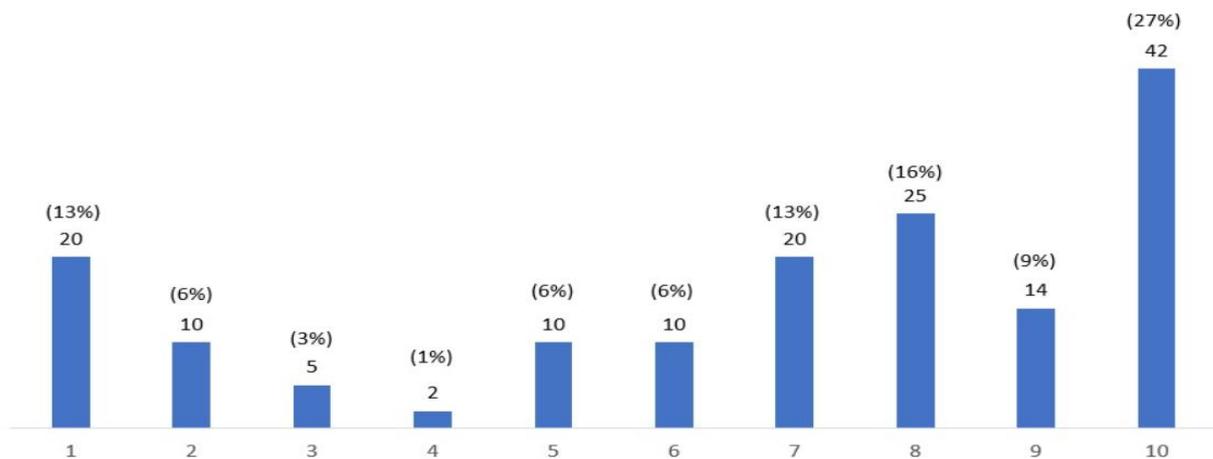
Gráfico 5 - “Quais fatores influenciam na sua decisão de compra de cerveja? (selecione até 3 opções)”



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Quando abordado o tema material de *trade marketing*, foi perguntado “Em uma escala de 1 (pouco) a 10 (muito), o quanto você considera que os materiais de marca da cerveja (balde, guarda-sol, cadeira, mesa, etc) influenciam na sua escolha?”. A opção mais escolhida foi a de número 10, totalizando 26,6% das respostas (Gráfico 6). Ao verificar o nível de influência destes materiais de *trade marketing* em relação aos que responderam que frequentam o Majoá Beach uma ou mais vezes por mês, o peso da escolha da opção número 10 cresce para 32%. De maneira geral, é possível afirmar que 71% das pessoas consideram que os materiais de *trade marketing* influenciam na escolha final do produto a ser consumido.

Gráfico 6 - “Em uma escala de 1 (pouco) a 10 (muito), o quanto você considera que os materiais de marca da cerveja (balde, guarda-sol, cadeira, mesa, etc) influenciam na sua escolha?”

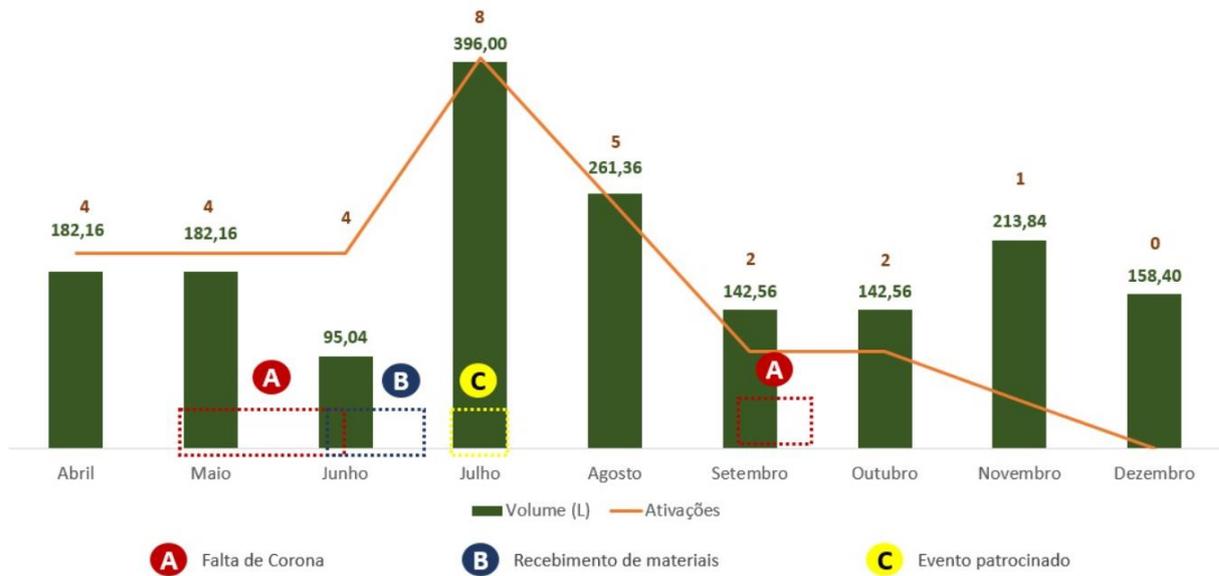


Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

Além dos resultados apresentados no decorrer do formulário de pesquisa, também foi possível coletar informações referentes ao volume de vendas de cerveja no Majoá Beach, onde foi identificado picos de volume relacionados a execução de ativações de marca, como a “Sunset Hour”, ação que proporcionou vendas dobradas da cerveja Corona durante o horário do pôr do sol, que aconteceu ao longo do mês de agosto, bem como ativações de balde - onde o consumidor final podia adquirir um balde de Corona com 5 unidades e pagava por 4 delas.

Pode ser observado, também, momentos chave no Gráfico 7, onde a cerveja começa a crescer de forma muito rápida o volume a partir do momento de recebimento dos materiais de *trade marketing*, aliado ao evento patrocinado. O *all time highest* de volume da cerveja em questão ocorreu durante o mês de julho, onde fora promovido o “Corona apresenta: 1º Open de futevôlei Majoá Beach” em conjunto com a execução dos itens de *trade* como baldes, ombrelones, jogos de mesa e cadeiras, e, cervejeira Corona. Ainda em relação ao volume apresentado, também é perceptível momentos de queda no resultado de litros vendidos pelo estabelecimento, que acontece em dois momentos marcados pela ruptura no estoque do produto dentro do Majoá Beach, devido a falta de estoque do fornecedor responsável por abastecer o bar.

Gráfico 7 - Volume de Corona no Majoá Beach



Fonte: Autor (2023). Dados da pesquisa.

6 CONCLUSÃO

A marca Corona notoriamente possui alta relevância na mente dos frequentadores do Majoá Beach, tendo em vista que 64,6% das respostas tiveram a marca selecionada como consumida dentro do ponto de venda. Percebe-se também que, a maior parte desses clientes já consumiram a cerveja, e isso acontece ainda mais quando é colocado o filtro de frequentadores mais assíduos da arena, já que estes são mais propensos a terem participado de experiências positivas envolvendo a marca e o *trade marketing* desenvolvido no ambiente.

A comunicação do propósito do Majoá Beach e da cerveja torna-se cada vez mais clara, tornando fácil a associação entre elas para os clientes, tendo em vista que por mais que a parte maior dos consumidores leve em consideração preço e sabor como fatores decisivos na compra, a Corona, cerveja de maior preço do estabelecimento e com grande participação através das ativações da marca, é a que foi mais experimentada e é considerada pelos consumidores finais a marca “*top of mind*”.

É fato que a estratégia de *trade marketing* desenvolvida, principalmente através dos materiais presentes na arena, tem grande importância para o Majoá, tendo em vista que consegue transmitir uma experiência cada vez mais leve e feliz ao cliente, permanecendo assim alinhada com o propósito da empresa, e, além disso, é um fator essencial para influenciar no processo decisório do consumidor final em relação a cerveja a ser apreciada.

Ademais, é possível verificar que a estratégia de *trade marketing* executada é protagonista na construção da mensagem oferecida aos clientes, favorecendo o aumento de volume e crescimento da distribuição numérica do produto, fazendo com que os fatores ocasião de consumo e marca sejam cada vez mais relevantes para o consumidor final e potencializador do ganho de significado pela marca Corona.

Portanto, o Majoá Beach e Corona tornam-se marcas extremamente benéficas entre si devido à alta conexão entre seus propósitos. A sintonia entre estas se prova verdadeira através dos resultados, onde é notório que os frequentadores do Majoá em sua grande maioria consomem ou já consumiram a cerveja, e tem como primeira associação de marca a própria Corona ao visitar o estabelecimento. Por fim, salienta-se a forte percepção das pessoas em relação a comunicação coesa e alinhada entre ambas as marcas que promovem a prática de esportes atrelada ao bem-estar e lazer.

REFERÊNCIAS

- ALPERT, F., & Kamins, M. (2017). **"Trade Marketing Strategies: An Investigation of the Beer Category."** Journal of Food Products Marketing, 23(6), 597-609.
- ALVAREZ, F. **Trade marketing: a conquista do consumidor no ponto de venda.** São Paulo: Saraiva, 2008.
- BARTH DOS SANTOS, C. **Análise do posicionamento do trade marketing e shopper marketing nas empresas brasileiras com reflexo no PDV.** [s.l: s.n.].
- BERMAN, B., & Evans, J. R. (2019). **Retail Management: A Strategic Approach.** Pearson.
- CÔNSOLI, M.A.; D'ANDREA, R. **Trade marketing: uma estratégia de distribuição e execução de vendas.** São Paulo: Atlas, 2010.
- DENZIN, N. K., & Lincoln, Y. S. (2018). **The Sage Handbook of Qualitative Research. Sage Publications.**
- EXAME. **Futevôlei e Beach Tennis se popularizam no Brasil e atraem cada vez mais patrocinadores.** Disponível em: <https://exame.com/esporte/futevolei-e-beach-tennis-se-popularizam-no-brasil-e-atraem-cada-vez-mais-patrocinadores/>. Acesso em: 10 jun. 2023.
- F. A. MACHADO, T. L. Menezes, A. G. Ribeiro, and F. M. Lopes. (2020). **"Consumer behavior in craft beer and mainstream beer: A comparative study."** Revista Brasileira de Gestão de Negócios, 22(3), 463-480.
- Gilbert, D., & Hulbert, J. M. (2018). **Retail Marketing Management: Principles and Practice.** Harlow: Pearson Education.
- Gonçalves, R., & Magalhães, P. (2016). **Trade Marketing: Pontos de Vista e Reflexões.** São Paulo: Editora FGV.
- HARTMANN, P., Ibanez, V. A., & Saini, R. (2020). **"The influence of trade marketing investments on retailer performance and customer loyalty: An empirical analysis."** Journal of Business Research, 114, 329-337.
- JOHNSON, E. J., & Russo, J. E. (2018). **"The role of choice architecture in influencing beer choice."** Food Quality and Preference, 64, 142-151.
- KELLER, K. L. (2008). **Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity.** Pearson.
- KUMAR, M., and Raj, P. (2014). **"Trade Marketing: A Conceptual Framework."** Global Journal of Business Management, 8(1), 33-41.
- LIRIA, E. **La revolucion comercial: el key acconunt, el trade marketing y el category manager.** Madrid: McGraw Hill. 2001.

MAJOÁ BEACH. **Instagram @majoabeach**. 2023. Disponível em: <https://www.instagram.com/tv/CaxqdwjpijF/?igshid=MTc4MmM1YmI2Ng==>.

MCNAMARA, D. S., Lynch, A., & Michailidou, M. (2020). "**The Power of Trade Marketing in Brewing: An Examination of Industry Practices.**" *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 30(1), 59-78.

METROPOLES. **De futevôlei a beach tênis: entenda o boom dos esportes pé na areia.** Disponível em: <https://www.metropoles.com/vida-e-estilo/bem-estar/de-futevolei-a-beach-tenis-entenda-o-boom-dos-esportes-pe-na-areia>. Acesso em: 14 jun. 2023.

O GLOBO. **Exercício físico aumenta as chances de consumo de bebida alcoólica. Saiba por quê.** Disponível em: <https://oglobo.globo.com/saude/bem-estar/exercicio-fisico-aumenta-as-chances-de-consumo-de-bebida-alcoolica-saiba-por-que-25334231>. Acesso em: 10 jun. 2023.

Oliveira, E., & Silva, C. L. M. (2020). **Análise Sensorial de Cervejas: Métodos e Práticas.** São Paulo: Editora Senac.

PELSMACKER, P., Geuens, M., & Bergh, J. V. D. (2019). **Marketing Communications: A European Perspective.** Pearson.

YIN, R. K. (2018). **Case Study Research and Applications: Design and Methods.** Sage Publications.