

**O MERCADO MORA AO LADO:
O POTENCIAL DA CERVEJA
ARTESANAL NA PERIFERIA
DE PORTO ALEGRE**

pesquisa consumo de cerveja
agência formô & tecnopuc crialab

2019

**VOCÊ ACHA QUE
PERIFERIA É ISSO?**

TECNOLOGIA



NATUREZA



LAZER



NEGÓCIOS



O QUE É O MORRO?

O CRESCIMENTO DO MORRO SE DÁ PELA UNIÃO



“NÃO EXISTE CULTURA SUPERIOR OU INFERIOR, MELHOR OU PIOR, MAS SIM CULTURAS DIFERENTES.”

AGÊNCIA
FORMO
COMUNICAÇÃO E NEGÓCIOS

TECNOPIUC
Crialab

**“A CULTURA É UM DOS MEIOS
QUE UNE OS HOMENS.”**

...SE QUER IR LONGE VÁ EM GRUPO.”

**“PORTO ALEGRE É LONGE,
TÔ PEGANDO O ÔNIBUS...”**



**MAIOR UNIVERSIDADE
PRIVADA DO SUL DO PAÍS**
3,3km

CENTRO DA CIDADE
11km

HIPERMERCADOS
2km

BAIRRO SÃO JOSÉ
MORRO DA CRUZ

Slide 10

1 +rafael.rodrigues.mello@puccs.br

Acha que isso resolve?

Reassigned to Rafael Mello

Ana Berger; 26/07/2019

1 Bahh, achei bem legal! Ficou top!

Rafael Mello; 26/07/2019

60^a MAIOR CIDADE DO SUL

497 municípios no Rio Grande do Sul



NOVAS CULTURAS DE CONSUMO

NOS ÚLTIMO 5 ANOS



COMUNICAÇÃO E PESQUISA





sustentabilidade é um conceito global

INOVAÇÃO



TECNOLOGIA



**300KB vendidos como banda larga
mais de 800 clientes**



GASTRONOMIA

pizza servida na pedra quente à moda uruguaia

AUTOESTIMA

BEM ESTAR

Agafarma

SERVIÇOS

A primeira farmácia do Morro e é a segunda
mais lucrativa.

IMAGINEM...

Se conquistamos tudo isso nesses últimos 5 anos

...O FUTURO.

O que mais é possível?

**PRECISAMOS DE
MAIS ESPAÇO**

EQUIPE ENVOLVIDA



Michel Couto
Marco Ribeiro

Publicidade
Antropologia



Ana Berger
Carol Eichenberg
Juliana Bittencourt
Rafael Mello

Design
Relações Públicas
Administração
Marketing

OBSERVAÇÃO

COMPRA E CONSUMO ACOMPANHADO

ENTREVISTA

QUESTIONÁRIO

POTENCIAL DE CONSUMO DO MORRO



RENDA FAMILIAR

MÉDIA DE 2,2 SALÁRIOS MÍNIMOS

VOLUME DE VENDAS

MERCADINHOS 5%-13%

CTG 633,6 litros

PLANETA TUKA

20 MIL PESSOAS DE 17 A 25 ANOS





1 CTG

14 PIQUETES

1 FAZENDA

4 MIL PESSOAS AO MÊS

2 TRIBOS CARNAVALESCAS

1 ESCOLA DE SAMBA

1 MIL PESSOAS AO MÊS

CONSUMO MÉDIO DE CERVEJA EM 2018

Kantar Worldpanel



Classe AB: R\$ 42,22

Classe C: R\$ 32,62

Classe DE: R\$ 33,36



MENSAGEM E IDENTIDADE

AGÊNCIA
FORMA
COMUNICAÇÃO E NEGÓCIOS

TECNO PUC
Crialab

IDENTIDADE DO MORRO

>>>>>>

IDENTIDADE POA

quente

seguro

independência do asfalto

IDENTIDADE DO MORRO

>>>>>>

IDENTIDADE POA

quente

seguro

independência do asfalto

CAMINHO CERTO

Enriquecer o morro

Tangibilizar o espírito do morro

Fortalecer a independência do morro

Proximidade

CAMINHO ERRADO

Desconsiderar a identidade do morro

Menosprezar o morro

CERVEJA SIMBOLIZA ETAPA DE VIDA

cerveja x kit

cerveja é coisa de adulto

kit é coisa de guri

CERVEJA SIMBOLIZA ETAPA DE VIDA

cerveja x kit

cerveja é coisa de adulto

kit é coisa de guri

O QUE VENDE

Comunicação madura

O QUE NÃO VENDE

Romantizar a
inebriação/pegação

HÁBITOS DE CONSUMO

O MERCADINHO COMO UMA SEGUNDA GELADEIRA

consumo imediatista

encontro após o trabalho

cerveja tem que ser gelada

O MERCADINHO COMO UMA SEGUNDA GELADEIRA

consumo imediatista

encontro após o trabalho

cerveja tem que ser gelada



“Cerveja boa é cerveja
gelada”

97%



“Se a cerveja é boa,
bebo até quente”

13%

O MERCADINHO COMO UMA SEGUNDA GELADEIRA

consumo imediatista

encontro após o trabalho

cerveja tem que ser gelada



“Cerveja artesanal é
tão boa que eu
tomaria quente”

0%

O MERCADINHO COMO UMA SEGUNDA GELADEIRA

consumo imediatista

encontro após o trabalho

cerveja tem que ser gelada

GARANTIDO

Gelada

ARRISCADO

Quente

QUALIDADE MEDIDA COM O EFEITO NO DIA SEGUINTE

QUALIDADE MEDIDA COM O EFEITO NO DIA SEGUINTE

cerveja ruim, aguada, quente
>>>> dor de cabeça

cerveja suave

QUALIDADE MEDIDA COM O EFEITO NO DIA SEGUINTE

cerveja ruim, aguada, quente
>>>> dor de cabeça

cerveja suave



"Cerveja ruim dá dor de
cabeça"

92%



"Cerveja boa não dá dor
de cabeça"

63%



"Cerveja quente dá dor
de cabeça"

95%

QUALIDADE MEDIDA COM O EFEITO NO DIA SEGUINTE

cerveja ruim, aguada, quente
>>>> dor de cabeça

cerveja suave

GARANTIDO

Suavidade de gosto e
mensagem

ARRISCADO

Amargor

MOMENTOS ESPECIAIS

MOMENTOS ESPECIAIS

família e amigos

abundância

bebida coletivizada

MOMENTOS ESPECIAIS

família e amigos

abundância

bebida coletivizada

GARANTIDO

Latão e litrão

ARRISCADO

Latinha e lata “sleek”



RITUAIS

ligar/aumentar a potência do freezer

copo de vidro

pirâmides de latão









RITUAIS

ligar/aumentar a
potência do freezer

copo de vidro

pirâmides de latão

OPORTUNIDADE

Construir rituais de
consumo para artesanal

RISCO

Ignorar os hábitos locais



DEGUSTAÇÃO

abertura a experimentar

**conservadorismo
nas preferências**

ceticismo



DEGUSTAÇÃO

abertura a experimentar

conservadorismo
nas preferências

ceticismo

O QUE O MORRO QUER

Segurança na mensagem

Gosto familiar

O QUE O MORRO NÃO

QUER

Ações drone

Entrada apática

É O MESMO QUE CHOPP, NÉ?

É O MESMO QUE CHOPP, NÉ?

**se confunde cerveja artesanal e
chopp**

**ouvem falar, mas não conseguem
identificar**

falta de vocabulário

É O MESMO QUE CHOPP, NÉ?

se confunde cerveja artesanal e chopp

ouvem falar, mas não conseguem identificar

falta de vocabulário



68% não sabiam dizer uma marca de cerveja artesanal



“Cerveja artesanal é frescura”

30%



“Cerveja artesanal é melhor do que cerveja normal”

60%

É O MESMO QUE CHOPP, NÉ?

se confunde cerveja artesanal e chopp

ouvem falar, mas não conseguem identificar

falta de vocabulário

O QUE O MORRO

QUER

Aprender e discutir

O QUE O MORRO

NÃO QUER

Ser enfiados goela abaixo

OPORTUNIDADES E RISCOS

evitar ações drone

cocriação

introdução

ator local

ajudar a tangibilizar a identidade do morro

carência de eventos

impacto social

Emef Morro Da Cruz

Rua
Tv. Vinte e Cinco
de Julho, 176 - São...

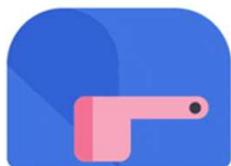
ESF - Ernesto Araújo

E É SÓ O COMEÇO...

R. Ernesto Araújo

A BOLA ESTÁ QUICANDO





CONTATO

agenciaformo@gmail.com

tecnopuc.rialab@pucrs.br

Potencial de consumo do Morro

Renda famílias

Planeta tuca: 20 mil (17 a 25)

CTGs (bailes, cursos de dança, churrasco, etc): 4mil/mês (família)

2 tribos carnavalescas e 1 escola de samba: 1 mil/ mês

Volume vendas mercadinhos

% cerveja nas vendas

o contexto / justificativa

Aumento classe CDE

Aumento renda, escolaridade - Aumento do ensino fundamental/médio

Dev PoA "periferia"

Case: 4o distrito

Consumo médio mensal de cerveja 2018 (Kantar Worldpanel, 2018):

Classe AB: R\$ 42,22

Classe C: R\$ 32,62

MÉTODOS

- cartografia de eventos sociais:
- observação participante em eventos:
- entrevistas semi-estruturada com moradores do morro:
- Observações acompanhadas:
- Entrevistas em profundidade com consumidores:
- Entrevistas em profundidade com comerciantes:
- Aplicação de questionários

CONSUMO DE CERVEJA

O que vende

Skol, Polar, Budweiser e Bohemia

O que não vende

Schin, Kaiser e Heineken

Qualidade medida com o efeito no outro dia

Cerveja ruim dá dor de cabeça

Cerveja quente dá dor de cabeça

Não foram influenciados por mensagens de que cerveja forte é de qualidade. Vide Heineken.

Conservadorismo de marca.

CONSUMO DE CERVEJA

O que vende

Latão e Litrão

O que não vende

Latinha e “lata comprida e magra”

CONSUMO DE CERVEJA

O que vende

Gelada

O que não vende

Quente

O mercadinho como uma segunda geladeira

A compra da cerveja não é tão ligada para guardar para um momento especial.

O consumo é imediatista, pouco planejado. É regra todo mercadinho ter freezers perto dos -4 ou além para qualquer um pegar uma gelada.

Muitos encontros na rua, com alguns comércios locais (churrasquinho e barbearia), inicia que vai do pessoal chegar do trabalho até umas 20h.

A venda é geralmente da cerveja gelada, quente é vendida em promoções.

Há uma pressa em se beber cerveja

Se demorar, esquenta

Compra gelada, bebe na hora.

Momentos especiais

Cerveja está ligada a sociabilidade - eventos que envolvem família, amigos - não associada a balada.

- Cerveja é altamente consumida na pizzaria artesanal
- Cerveja não pode faltar nos churrascos de domingo

Em eventos familiares, a mesma cerveja - uma marca padrão (ex.: festa de 15 anos), nesses casos a compra é feita em lote e com antecedência. Não deixar faltar para ninguém. Bebida coletivizada.

Visita pede cerveja

É comum para o pessoal do morro se reunir depois do trabalho, seja de forma planejada ou não. Chegar em casa para encontrar uma visita é normal, assim como uma cerveja em resposta.

Alguns ajeitam espaços nas suas casas justamente para receber visitas, com freezers para serem ligados no momento certo e copos de vidro com estética mais especial. Copo simboliza o momento especial.

Degustação

Há abertura e interesse em explorar sabores novos. Eles gostam de experimentar, mas se foge muito do gosto deles, eles não adotam.

Ainda, há um ceticismo sobre algumas cervejas (ex.: 0% álcool, skol puro malte). As pessoas são céticas/conservadoras mas estão dispostas/abertas a experimentar.

Embate consumidor indústria - “Eu sei que eles estão querendo me enganar”.
Porta voz da marca pessoa do morro.

Chopp é cerveja artesanal

Poucos sabem a diferença entre chopp e cerveja artesanal. Confundem bastante.

A maioria já ouviu falar em cerveja artesanal mas nunca provou.

Não encontrar com facilidade - no morro - é um dos fatores que influencia muitos ainda não terem provado a cerveja artesanal.

“Chopp é caro.”

“Encaminhamentos”

Mercado já foi estudado, relacionamentos estabelecidos

Já identificamos oportunidades pra entrada de marca

São necessárias estratégias

Já estão mapeadas

Contato para entrada

Ações continuadas (estão cansados de ações externas sem continuidades. Essa é a expectativa. Daqui a pouco acaba essa ceva/ ação)

Proximidade com a cerveja comum

Mensagem de que cerveja artesanal é cerveja

Copo pode tornar o momento especial e não necessariamente a cerveja (símbolo

A embalagem deve explicitar o custo benefício

Possuem preferência por latão - muito forte. A lata magrinha não tem saída nos mercados locais. Quantidade

ÃO é a preferência - laTÃO, liTRÃO

Pirâmide de latas deixa visível o quanto foi consumido.

A preferência é por latão, pensando também no preço. Mas dentro das marcas “top five”.

O preço deve estar dentro da margem de consumo.

Compartilhamento de promoção

Uso de grupos de WhatsApp: compartilhamento de promoção de cerveja e informativo de cerveja

Uso intenso das redes sociais.

- gosto de produto novo não pode ficar muito distante do que conhecem.

“Encaminhamentos”

CAMPO DAS IDEIAS

- degustação e testes pra divulgar marca.
- levar influencers em cervejaria pra serem bandeira.
- marca móvel: edições especiais em piquete.
- Oktober Tuka, Tuktober Fest.
- se gerar emprego lá, pode auxiliar na entrada.
- chamar artista de rua.
- beer truck.

Sugestões para inserção:

Estreitar relação com Pasqualetto

Disponibilizar xxx latões para consumo em um evento

Não iniciar com garrafa PET

“Oktober Tuka”

Obs.: Cervejaria da Tuka não tem sua própria cerveja.

Beer truck é uma boa ideia.

Preço não pode ser muito mais alto. Inicialmente cobrar um preço similar Às cervejas

Conseguimos fazer uma priorização de atributos de uma cerveja?

Importante entender quais atributos são importantes.

Atributos importantes de uma cerveja

- . CANAL: Encontro cerveja artesanal para vender com facilidade.
- . VALOR Cerveja artesanal é frescura./ Eu postaria uma foto tomando uma cerveja artesanal./ Cerveja artesanal é um presente legal.
- . PREÇO Cerveja artesanal é cara./ Quando tenho \$ sobrando, compro uma cerveja artesanal.
- . SABOR Cerveja artesanal é mais forte./ Cerveja artesanal é aguada.
- . FREQUÊNCIA Cerveja artesanal não é pro dia a dia.

PESQUISA - CONSUMO DE CERVEJA

Equipe

Método

Hábitos de consumo

Rituais de consumo

Simbolismos

PASSADO: O que aconteceu até agora?

História ilustrativa do Morro



Adicionar fotos da vista do morro.
Michel compartilha fotos.

PRESENTE: O que está acontecendo agora?

**Noção de empreendimentos locais que levam
ao desenvolvimento**

Empreendimentos antes e depois.
Cases de sucesso.

O Morro

População

Renda

Grupos: Tradicionalistas,

Tradicionalismo forte

CTGs chamam pessoas de outras regiões.

Consumo em grande quantidade nos bailes.

Cerveja é item que não pode faltar em um churrasco.

Cerveja faz parte do ritual do gaúcho - bebida oficial.

FUTURO: Percepção do Morro do Futuro

Potencializar e valorizar a economia local.

Empreendedorismo local que está fazendo o Morro crescer.