

EISENBAHN NO MERCADO DE ARACAJU: UM ESTUDO BASEADO NOS 6 PS



ANÁLISE DE ATRIBUTOS DE MARKETING E ATRATIVIDADE DA MARCA EISENBAHN NO MERCADO DE ARACAJU: UM ESTUDO BASEADO NOS 6 PS

Relatório técnico apresentado pelos graduandos em Administração, sob orientação da docente Rosângela Sarmiento, como parte da avaliação da matéria Pesquisa em Marketing.

DISCENTES:

- EDICLÁUDIO VIEIRA SILVA
- FERNANDO CAVALCANTE CRUZ
- IVO FONTES DE SOUZA
- NATALIA SOUZA CRUZ



EISENBAHN



APRECIE COM MODERAÇÃO. VENDA E CONSUMO PROIBIDOS PARA MENORES DE 18 ANOS.

SUMÁRIO

Eisenbahn: Contexto Histórico

04

6 Ps do Marketing

05

Resultados da Regressão Logística
Binária

06

Análise do Público Eisenbahn

14

Sugestões Alternativas e Conclusão

19

Referências

21

EISENBAHN: CONTEXTO HISTÓRICO

- Fundada em 2002 por Juliano Mendes e seu irmão em Blumenau, Santa Catarina, a cerveja Eisenbahn veio com o objetivo de trazer a cultura das cervejas artesanais para o Brasil.
- Eisenbahn é a cerveja brasileira que tem alma alemã!
- Com teor alcoólico de 4,8%, os principais ingredientes de Eisenbahn Weizenbier 355ml Long Neck são: trigo, lúpulo e cevada, sendo uma excelente opção para quem aprecia cervejas de trigo.
- O nome Eisenbahn significa “ferrovia”, em alemão, e a inspiração vem de uma antiga linha de trem que passa ao lado da fábrica, em Blumenau.
- O rótulo da Eisenbahn apresenta uma antiga locomotiva como emblema.
- Ao longo dos anos, a Eisenbahn tem ampliado seu portfólio com diferentes estilos de cerveja, atendendo a uma demanda crescente por produtos artesanais de alta qualidade.
- Hoje, a Eisenbahn é um exemplo de como a combinação entre tradição e inovação pode conquistar o público, trazendo uma proposta que valoriza a autenticidade e a qualidade em cada garrafa.



6PS DO MARKETING

Os 6ps (Produto, Preço, Praça (Distribuição), Promoção, Pessoas e Processos) é um modelo fundamental para a formulação de estratégias de mercado, permitindo uma análise abrangente dos diversos aspectos que influenciam o sucesso de um negócio.

No contexto da indústria cervejeira no Brasil, a aplicação dessa ferramenta se torna ainda mais relevante, considerando a alta competitividade e a diversidade de marcas e estilos disponíveis no mercado. Neste estudo, focaremos na análise de como os 6Ps podem ser utilizados para entender melhor o mercado da Eisenbahn, identificando sua força competitiva e o perfil de seus consumidores.

A análise dos 6Ps nos ajuda a identificar as melhores estratégias para o posicionamento da Eisenbahn no mercado, permitindo uma abordagem mais eficaz e alinhada às expectativas dos consumidores, sendo elas:

	6 Ps - Lojas	6 Ps - Clusters Comerciais	Atributos
1	1. Mix de Produtos	Produto e Qualidade	Sabor, Diversificação e Inovação
2	2. Apresentação	Rótulo e Marca	Apresentação Atraente da Marca e do Rótulo
3	3. Preço	Preço	Preço Competitivo no Mercado
4	4. Promoção	Promoções de Mercado	Promoções Visíveis e Frequentes nos PDVs
5	5. Pessoal	Atendimento em Mesa	Treinamento e Domínio dos Atendentes sobre a Marca
6	6. Ponto e Localização	Disponibilidade e Oferta	Fácil Acesso ao Produto em PDVs Próximos

1. Mix de Produtos: O foco no Produto e Qualidade, com ênfase em sabor e diversificação, pode ser moldado para atender às preferências locais.

2. Apresentação: A apresentação da Marca e Rótulo nas embalagens deve ser atrativa e condizente com o perfil dos consumidores de Aracaju, fortalecendo a identidade visual.

3. Preço: O Preço praticado no mercado deve ser competitivo e compatível com o poder aquisitivo local, garantindo acessibilidade.

4. Promoção: As Promoções de mercado, incluindo as ofertas e sua frequência nos pontos de venda (PDVs), são estratégias para atrair novos consumidores e fidelizar os atuais.

5. Pessoal: O Domínio da brigada dos bares e a qualidade do atendimento ao cliente são fundamentais para criar uma experiência positiva e reforçar a conexão emocional com a marca.

6. Ponto e Localização: A Disponibilidade e Oferta da Eisenbahn nos PDVs é crucial para garantir a facilidade de acesso ao produto para os consumidores de Aracaju

A seguir, apresentamos a análise dos resultados da regressão logística binária, essencial para compreender a influência de cada um dos 6 Ps do marketing no comportamento de compra dos consumidores de cerveja Eisenbahn em Aracaju.

Essa análise detalha o impacto de cada um dos Ps na atratividade da marca para o público aracajuano, identificando pontos fortes e oportunidades de melhoria.

Com isso, é possível destacar as áreas em que a Eisenbahn se destaca e aquelas que podem ser aprimoradas para aumentar sua competitividade e presença no mercado local.

RESULTADOS DA REGRESSÃO LOGÍSTICA BINÁRIA

Diagnóstico de Colinearidade – Variável dependente: Atratividade (compra da cerveja Eisenbahn)

O diagnóstico de colinearidade é uma análise estatística utilizada para identificar se há uma alta correlação entre as variáveis independentes em um modelo de regressão. Colinearidade ocorre quando duas ou mais variáveis estão fortemente relacionadas, o que pode distorcer a interpretação dos coeficientes do modelo e afetar a precisão das estimativas.

	Modelo	B	Std. Error	Standardized Coefficients (Beta)	t	Sig.	Tolerance	VIF
1	(Constant)	0.753	0.03		24.715	0.0		
2	Produto	0.053	0.054	0.122	0.979	0.33	0.318	3.141
3	Marca	0.055	0.044	0.127	1.241	0.217	0.474	2.11
4	Preço	0.14	0.045	0.319	3.089	0.003	0.463	2.16
5	Atendimento	0.105	0.039	0.243	2.682	0.008	0.604	1.656
6	Dispo-oferta	-0.009	0.037	-0.02	-0.24	0.811	0.721	1.387
7	Promoção	0.014	0.042	0.031	0.331	0.741	0.569	1.758

Interpretação dos resultados:

1-Constante (Intercepto):

- Valor B: 0,753
- Significância: $p < 0,001$ (muito significativa)
- Interpretação: A constante indica que, na ausência de outras variáveis, a atratividade básica para os consumidores é alta.

2-Produto:

- Coeficiente B: 0,053
- Significância (Sig.): 0,330 (não significativa, $p > 0,05$)
- Interpretação: O fator "Produto" não parece ser um determinante significativo da atratividade no modelo, indicando que as características do produto em si podem não ser o principal motivo de compra para os consumidores de Aracaju.

3-Marca:

- Coeficiente B: 0,055
- Significância (Sig.): 0,217 (não significativa, $p > 0,05$)
- Interpretação: A marca Eisenbahn, embora positiva, também não é um fator significativamente associado à atratividade de compra.

4-Preço:

- Coeficiente B: 0,140
- Significância (Sig.): 0,003 (significativa, $p < 0,05$)
- Interpretação: O preço é um fator significativamente associado à atratividade da marca, sugerindo que a sensibilidade ao preço pode ser uma das razões principais para os consumidores aracajuano escolherem a Eisenbahn.

5-Atendimento (Pessoas):

- Coeficiente B: 0,105
- Significância (Sig.): 0,008 (significativa, $p < 0,05$)
- Interpretação: O atendimento é outro fator significativamente associado à atratividade. Isso indica que a experiência no ponto de venda, incluindo o serviço ao cliente, desempenha um papel importante na decisão de compra.

6-Disponibilidade/Oferta (Praça):

- Coeficiente B: -0,009
- Significância (Sig.): 0,811 (não significativa, $p > 0,05$)
- Interpretação: A disponibilidade da cerveja Eisenbahn nos pontos de venda não influencia significativamente a atratividade para os consumidores, de acordo com os resultados do modelo.

VARIÁVEL DEPENDENTE: ATRATIVIDADE (COMPRA DA CERVEJA EISENBahn)

7-Promoção:

- **Coeficiente B:** 0,014
- **Significância (Sig.):** 0,741 (não significativa, $p > 0,05$)
- **Interpretação:** As promoções também não são um fator significativamente associado à atratividade, indicando que esse tipo de ação de marketing não é decisivo para atrair os consumidores.

DIAGNÓSTICO DE MULTICOLINEARIDADE (VIF):

• Diagnóstico de Multicolinearidade (VIF):

Os valores de VIF estão todos abaixo de 5, sugerindo que não há problemas graves de multicolinearidade entre as variáveis.

Diagnóstico positivo, pois indica que as variáveis utilizadas na análise da regressão logística não estão excessivamente correlacionadas entre si, permitindo uma interpretação mais confiável dos coeficientes e dos efeitos de cada variável sobre o comportamento de compra dos consumidores de cerveja Eisenbahn em Aracaju.

CONCLUSÕES:

- Preço e Atendimento são os fatores mais significativos que influenciam a atratividade da marca Eisenbahn entre os consumidores de Aracaju. Isso sugere que estratégias de preço competitivo e melhorias no atendimento ao cliente devem ser priorizadas para aumentar a atratividade da marca.
- Produto, Marca, Disponibilidade/Oferta e Promoção não se mostraram significativos, o que indica que esses aspectos, embora importantes em outras situações, podem não estar impactando diretamente a decisão de compra no mercado analisado.

INTERPRETAÇÃO E APLICAÇÃO NO CONTEXTO DA EISENBAHN:

Teste de Hosmer & Lemeshow

O Teste de Hosmer & Lemeshow é um método estatístico utilizado para avaliar a qualidade do ajuste de um modelo de regressão logística, ou seja, verifica se as previsões feitas pelo modelo estão alinhadas com os dados observados.

	Step	-2 Log likelihood	Cox & Snell R Square	Nagelkerke R Square
1	1	70,956	0,413	0,612

1- -2 Log Likelihood (70,956):

- Este valor mede o quão bem o modelo ajusta os dados observados, sendo um indicativo da "qualidade" do ajuste. Quanto menor o valor, melhor o ajuste. No caso da Eisenbahn, o valor 70,956 sugere que o modelo conseguiu representar adequadamente as respostas dos consumidores sobre o que os leva a escolher a marca, mas pode não ser um ajuste perfeito.
- **Aplicação à Eisenbahn:** Isso implica que ainda há outros fatores fora dos 6 Ps que podem influenciar a atratividade da cerveja Eisenbahn para o consumidor aracajuano. Elementos como preferências culturais locais, tendências de consumo de bebidas ou até mesmo ações de marcas concorrentes podem estar desempenhando um papel que não foi capturado neste modelo.

2. Cox & Snell R² (0,413):

- O valor de 0,413 indica que 41,3% da variação na atratividade da marca Eisenbahn pode ser explicada pelas variáveis do modelo (Produto, Preço, Marca, Atendimento, Disponibilidade e Promoção). Embora significativo, sugere que quase 60% da variação não foi explicada.

- **Aplicação à Eisenbahn:** No caso da Eisenbahn, isso pode significar que os Fatores internos analisados (os 6 Ps) explicam boa parte da atratividade da marca, mas outros aspectos não incluídos no modelo podem estar influenciando as decisões de compra. Por exemplo, a percepção dos consumidores sobre sustentabilidade, a experiência de consumo e ações promocionais inovadoras podem ser áreas a explorar.

3 - Nagelkerke R² (0,612):

- O valor de 0,612 sugere que 61,2% da variabilidade da atratividade da Eisenbahn é explicada pelas variáveis incluídas no modelo. Este é um ajuste mais robusto e sugere que os 6 Ps têm um impacto significativo na decisão de compra da marca.
- **Aplicação à Eisenbahn:** Este resultado é promissor para a marca Eisenbahn, já que uma porcentagem substancial da atratividade é explicada pelos Ps analisados. Para aprimorar ainda mais, a Eisenbahn pode focar nos fatores significativos, como Preço e Atendimento, que se mostraram determinantes para o público de Aracaju. Investir em promoções com foco nesses dois elementos e reforçar a experiência de compra no ponto de venda pode aumentar ainda mais a atratividade.

INTERPRETAÇÃO E APLICAÇÃO NO CONTEXTO DA EISENBAHN:

Conclusão do Teste de Hosmer & Lemeshow aplicada à Eisenbahn:

Os resultados indicam que a abordagem dos 6 Ps é válida e relevante para explicar a atratividade da Eisenbahn entre os consumidores aracajuano, com Preço e Atendimento sendo os fatores mais significativos no modelo.

A partir desta análise, a Eisenbahn pode refinar suas estratégias de marketing, concentrando-se em promoções e melhorias no atendimento ao cliente, enquanto monitora e estuda outros fatores fora do escopo dos 6 Ps que também podem influenciar o comportamento dos consumidores no mercado local.

TESTE DE VEROSSIMILHANÇA

O teste da verossimilhança (também conhecido como Omnibus Tests of Model Coefficients), que avalia se um modelo logístico tem uma capacidade preditiva significativa.

	Step	Chi-square	df	Sig.
1	Step 1	64.005	6	0.0
2	Block	64.005	6	0.0
3	Model	64.005	6	0.0

Análise Técnica:

1. Qui-quadrado :

- O valor do Qui-quadrado é 64.005, com 6 graus de liberdade (df). Esse teste avalia se a inclusão das variáveis no modelo melhorou significativamente o ajuste.

2. df (graus de liberdade) :

- Os 6 graus de liberdade variam ao número de variáveis independentes no modelo (provavelmente os 6 Ps referências: Produto, Preço, Marca, Atendimento, Disponibilidade e Promoção).

3. Significância (Sig) :

- O valor de significância (Sig = 0,000) indica que o modelo é estatisticamente significativo, ou seja, o modelo ajustado é significativamente melhor do que o modelo sem preditores (modelo nulo). Isso confirma que os 6 Ps têm um impacto estatisticamente relevante na atratividade da marca Eisenbahn.

INTERPRETAÇÃO APLICADA AO CONTEXTO DA EISENBAHN:

Os resultados dessa tabela corroboram que o modelo construído, com base nos 6 Ps, tem uma melhoria significativa no ajuste aos dados, em comparação a um modelo que não considera essas variáveis.

Portanto, os fatores estudados realmente afetaram a atratividade da marca Eisenbahn. Mesmo assim, conforme mencionado anteriormente em sua análise, há espaço para a consideração de outros fatores externos para melhorar o ajuste do modelo e capturar mais nuances no comportamento do consumidor.

MATRIZ DE CLASSIFICAÇÃO

A tabela apresentada refere-se à matriz de classificação de um modelo preditivo, que indica a acurácia do modelo em prever a atratividade da marca Eisenbahn, categorizando como interferência como "Atraente" ou "Não Atraente". Vamos analisar tecnicamente cada aspecto dessa tabela:

	Observed	Predicted - Não Atraativo	Predicted - Atraativo	Percentage Correct - Não Atraativo	Percentage Correct - Atraativo
1	Cerveja Eisenbahn	20.0	85.0	66.7	94.4
2	Overall Percentage				87.5

Análise Técnica:

1. Classificação correta para "Não Atraivo":

- O modelo previu corretamente que 20 observações pertencem à categoria "Não Atraivo".
- No entanto, houve 10 casos em que o modelo apresentava incorretamente como "Atraente", quando na verdade era "Não Atraivo".
- A taxa de acerto para essa categoria foi de 66,7% .

2. Classificação correta para "Atraivo":

- O modelo previu corretamente que 85 observações pertencem à categoria "Atraivo".
- Apenas 5 casos foram detectados incorretamente como "Não Atraivo", quando na verdade eram "Atraivo".
- A taxa de acerto para essa categoria foi de 94,4% .

3. Acurácia geral (Percentagem Global):

- A acurácia geral do modelo, que combina as corretas de ambas as categorias, foi de 87,5% . Isso significa que, de todas as observações, o modelo classificou corretamente 87,5% dos casos.

4. Valor de corte (0,500) :

O valor de corte usado pelo modelo foi de 0,500, o que significa que qualquer previsão com uma probabilidade superior a 0,500 foi uma manifestação como "Atraivo", enquanto uma especificação com probabilidades inferiores a esse valor foram situações como "Não Atraivo".

Com uma taxa de acerto de 94,4% isso é um ponto positivo, pois indica que o modelo consegue prever com bastante confiança quais consumidores são mais propensos a serem atraídos pela marca.

Por outro lado, a taxa de acerto para a classificação de "Não Atraivo" é mais baixa, 66,7%, o que sugere que o modelo tem mais dificuldade em identificar corretamente quem não considera uma marca atraente.

Para Eisenbahn, esses resultados sugerem que o modelo é bastante eficaz em prever o sucesso da marca entre consumidores atraídos por ela, mas talvez seja necessário refinar o modelo para entender melhor o grupo de consumidores que não se sentem atraídos pela marca.

ANÁLISE DE REGRESSÃO LOGÍSTICA

A tabela apresentada é uma análise de regressão logística que avalia o impacto de diferentes variáveis independentes da probabilidade de atratividade da marca Eisenbahn. Vamos analisar cada coluna e seus respectivos resultados:

	Variável	B	S.E.	Wald	df	Sig.	Exp(B)	95% C.I. for Exp(B) Lower	95% C.I. for Exp(B) Upper
1	Produto	0.145	0.558	0.067	1	0.795	1.156	0.387	3.449
2	Marca	0.343	0.357	1.961	1	0.161	1.72	0.805	3.676
3	Preço	1.389	0.465	8.921	1	0.003	4.012	1.612	9.985
4	Atendimento	1.071	0.381	7.891	1	0.005	2.919	1.382	6.165
5	Dispo Oferta	-0.108	0.363	0.088	1	0.766	0.899	0.441	1.828
6	Promoção	0.37	0.399	0.861	1	0.353	1.448	0.662	3.167
7	Constant	2.004	0.408	24.169	1	0.0	7.42	3.014	18.251

Análise Técnica:

1. B (Coeficientes) :

- Representa a magnitude e a direção do efeito de cada variável no logaritmo das chances (log-odds) de uma marca ser considerada atraente.
- Valores positivos indicam que o aumento na variável está associado a um aumento nas chances de a marca ser vista como atraente, enquanto valores negativos indicam o contrário.
- **PRODUTO** : B = 0,145, sugere um leve efeito positivo, mas é insignificante (p = 0,795).
- **MARCA** : B = 0,543, efeito moderado positivo, mas não significativo (p = 0,161).
- **PREÇO** : B = 1,389, indica um efeito positivo forte e significativo (p = 0,003), indicando que o preço tem um impacto relevante na atratividade da marca.
- **ATENDIMENTO** : B = 1,071, também mostra um efeito positivo e significativo (p = 0,005), diminuindo que o atendimento é um fator relevante na percepção de atratividade.

- **DISPONIBILIDADE DE OFERTA** : B = -0,108, efeito negativo, mas insignificante (p = 0,766), indicando que a disponibilidade de oferta não impacta de forma significativa.

- **PROMOÇÃO** : B = 0,370, efeito positivo, mas não significativo (p = 0,353).

2. SE (Erro padrão) :

- Indica a variabilidade dos coeficientes estimados. Valores mais baixos indicam estimativas mais precisas.
- O erro padrão é relativamente pequeno para todas as variáveis, indicando que as estimativas dos coeficientes são confiáveis.

3. Floresta :

- Teste estatístico que avalia a significância individual de cada variável. Valores indicam maior impacto da variável na previsão maiores.

As variáveis Preço (Wald = 8.921) e Atendimento (Wald = 7.891) apresentam os maiores valores de Wald, diminuindo sua importância significativa no modelo.

ANÁLISE DE REGRESSÃO LOGÍSTICA

4. Sig. (Significância) :

- Valores de significância (p-valor) indicam se a variável é estatisticamente significativa. Valores abaixo de 0,05 indicam que a variável é significativamente diferente de 0.
- As variáveis Preço ($p = 0,003$) e Atendimento ($p = 0,005$) são estatisticamente significativas.
- As demais variáveis, como Produto, Marca, Disponibilidade e Promoção, não são estatisticamente significativas ($p > 0,05$).

5. Exp(B) (razão de chances) :

- Exp(B) representa o aumento nas chances de a marca ser considerada atraente para cada unidade de aumento na variável.
- **Preço** : $\text{Exp(B)} = 4.012$, ou seja, a cada aumento unitário no preço (considerado no modelo), as chances de uma marca ser percebida como atrair são multiplicadas por 4.012.
- **Atendimento** : $\text{Exp(B)} = 2.919$, indicando que um aumento no atendimento dobra as chances de uma marca ser vista como atraente.

6. Intervalo de Confiança (IC 95% para Exp(B)) :

- Indica a faixa na qual o verdadeiro valor de Exp(B) está, com 95% de confiança.
- As variáveis Preço (1.612 – 9.985) e Atendimento (1.382 – 6.165) possuem intervalos de confiança que não incluem 1, corroborando sua significância.

Os resultados da regressão logística indicam que Preço e Atendimento são os principais fatores que influenciam a atratividade da marca Eisenbahn em Aracaju.

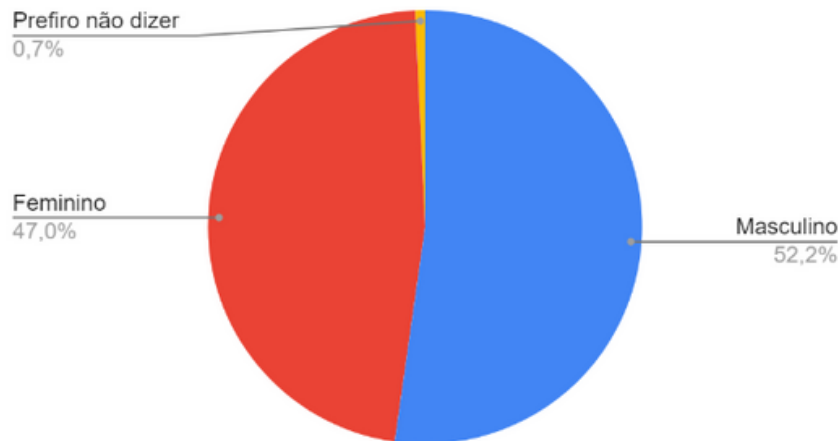
As avaliações de preço variam de 5 a 10, indicando que muitos consumidores consideram o valor compatível com a proposta de uma cerveja artesanal. Já o Atendimento também recebe avaliações altas, entre 5 e 10, diminuindo uma experiência de compra positiva.

Em termos de impacto, melhorias no preço aumentam em 4 vezes a chance da marca ser vista como atraente, enquanto melhorias no atendimento dobram essa chance.

PERFIL DOS CONSUMIDORES DA EISENBAHN DE ARACAJU:

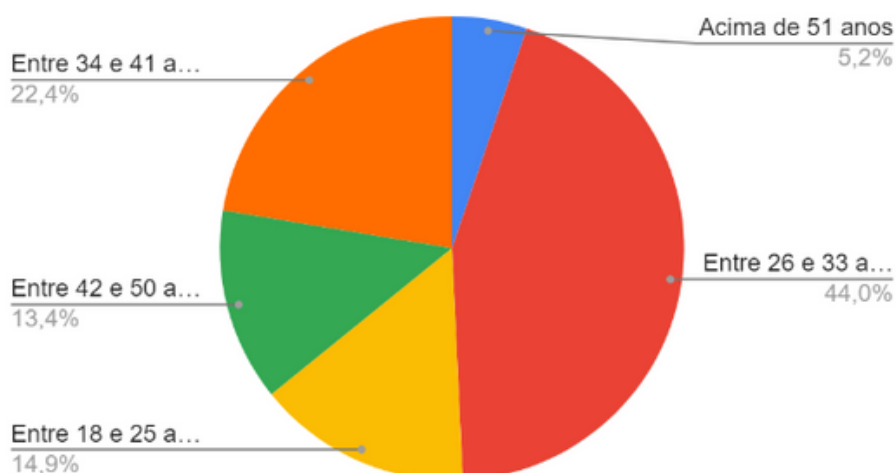
A análise desse gráfico revela uma ligeira predominância do público masculino na amostra, com uma diferença de cerca de 5,2% em relação ao público feminino. No entanto, a participação feminina também é significativa, o que sugere uma necessidade de direcionar estratégias de marketing tanto para homens quanto para mulheres, já que ambos os grupos têm um peso relevante na base de consumidores.

SEXO



A análise desse gráfico evidencia que o público predominante de consumidores está na faixa de 26 a 41 anos, representando quase 70% da amostra total. Estratégias de marketing focadas nessa faixa etária podem ser mais eficazes, especialmente com ações que promovam a identificação e o engajamento desse público-alvo. No entanto, ainda é relevante considerar os demais grupos etários para aumentar a penetração de mercado.

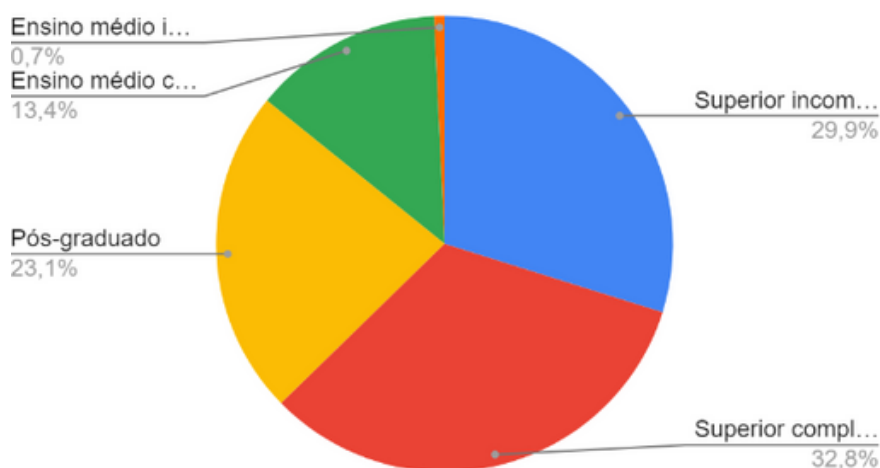
FAIXA ETÁRIA



PERFIL DOS CONSUMIDORES DA EISENBAHN DE ARACAJU:

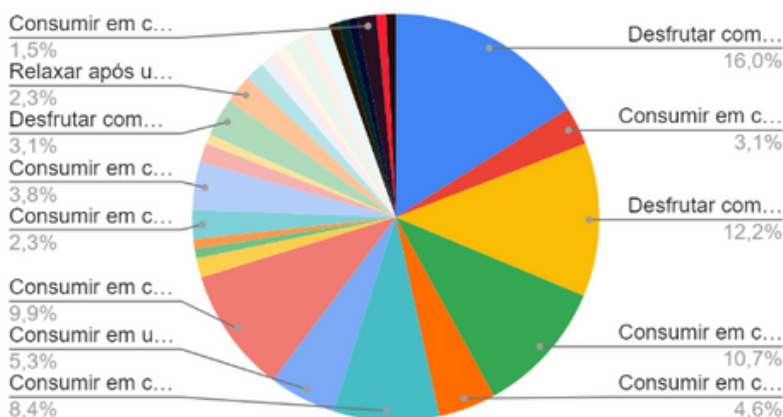
A análise desse gráfico revela que a maior parte dos consumidores da Eisenbahn possui ensino superior completo ou está em fase de conclusão, representando cerca de 63% da amostra. Isso indica que a marca atrai principalmente um público mais escolarizado, o que pode sugerir a necessidade de uma comunicação mais sofisticada e informativa para ressoar bem com esse perfil de consumidores. Estratégias de marketing voltadas para eventos culturais, degustações em ambientes mais refinados ou campanhas de marketing digital podem ser particularmente eficazes para esse público.

ESCOLARIDADE



O gráfico revela que o consumo de cerveja Eisenbahn está amplamente associado a momentos de socialização e lazer, tanto em casa quanto em ambientes externos, como bares e churrascos. Essa diversidade de contextos de consumo oferece à marca várias oportunidades para segmentar suas campanhas de marketing e desenvolver promoções específicas para cada tipo de ocasião, ampliando o alcance e a conexão com o público-alvo.

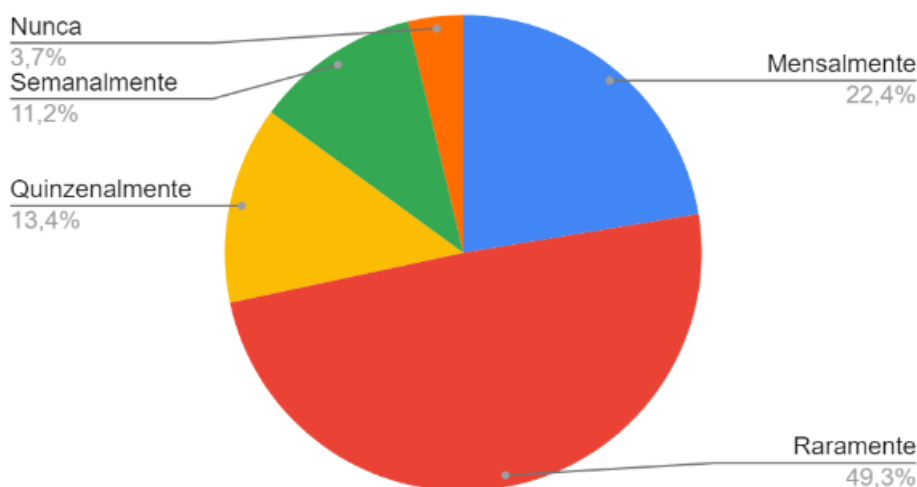
CONSUMO



PERFIL DOS CONSUMIDORES DA EISENBAHN DE ARACAJU:

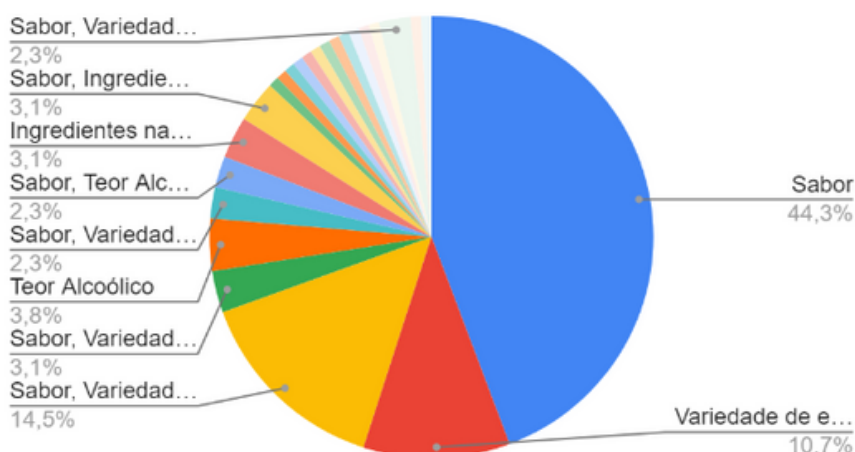
Em geral, a análise desse gráfico revela um padrão de consumo esporádico, com cerca de metade dos consumidores relatando consumir a cerveja raramente. As estratégias de marketing devem se concentrar em aumentar a frequência de consumo, incentivando tanto os consumidores esporádicos quanto os mais regulares a incorporar a Eisenbahn em suas rotinas de forma mais consistente.

FREQUÊNCIA



A análise desse gráfico reforça que o sabor é o atributo mais decisivo na escolha dos consumidores, seguido pela variedade de estilos e ingredientes. As estratégias de marketing da Eisenbahn devem, portanto, focar na promoção do sabor autêntico e das diversas opções oferecidas, além de educar o consumidor sobre a qualidade dos ingredientes utilizados na produção.

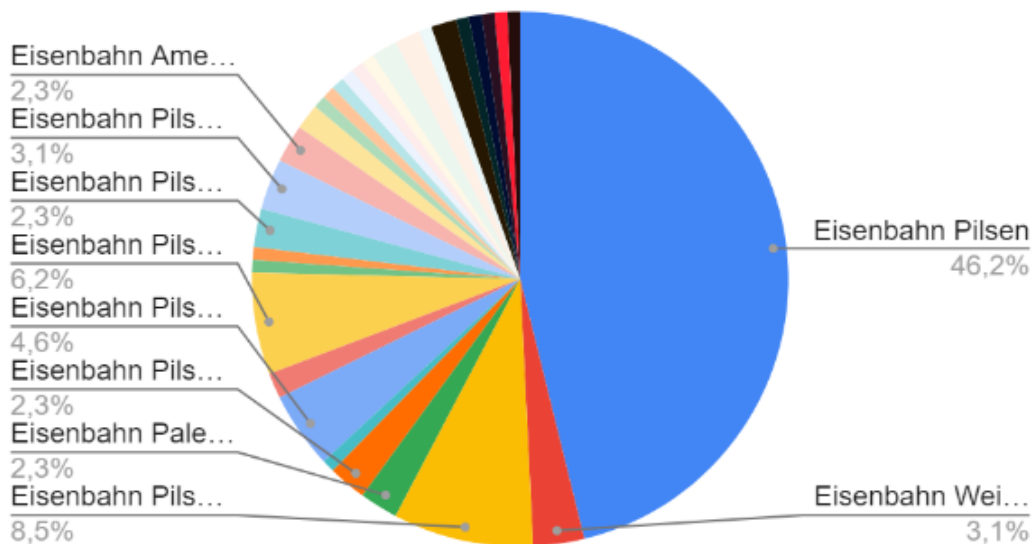
FATOR DE ESCOLHA



PERFIL DOS CONSUMIDORES DA EISENBAHN DE ARACAJU:

A análise do gráfico evidencia que o estilo Pilsen é, de longe, o mais apreciado pelos consumidores de Eisenbahn, seguido pela Weizenbier. As estratégias de marketing devem, portanto, focar em manter e ampliar o apelo do estilo Pilsen, enquanto promovem a diversidade de estilos para atrair consumidores que buscam outras experiências sensoriais.

TIPO DE CERVEJA PREFERIDA



PERFIL DOS CONSUMIDORES DA EISENBAHN DE ARACAJU:

- **Sensibilidade ao Preço :**

- Os consumidores da Eisenbahn em Aracaju são fortemente influenciados pelo preço. O valor expresso pelo coeficiente de Preço ($\text{Exp}(B) = 4.012$) indica que os consumidores percebem a marca como mais atraente quando o preço é competitivo ou considerado justo.
- Isso sugere que esse público é sensível às variações de preço e tende a responder especificamente a boas ofertas ou a um valor percebido adequado pelo produto oferecido.



- **Valorização do Atendimento :**

- O atendimento também é um fator significativo na atratividade da marca, com um impacto positivo claro ($\text{Exp}(B) = 2.919$). Isso implica que os consumidores de Aracaju valorizam uma experiência de compra satisfatória e a interação com o serviço ao cliente. Um bom atendimento pode fazer uma grande diferença na escolha da marca.

Embora o produto tenha um pequeno impacto, os consumidores parecem esperar mais pelo atendimento e pelo preço do que das características intrínsecas do produto ou da marca em si.

- **Menor Foco em Outros Fatores :**

- Fatores como Produto, Marca, Disponibilidade de Oferta e Promoção não consideram significância estatística no modelo. Isso não quer dizer que esses fatores não influenciam em nada, mas eles não parecem ser os principais determinantes para a atratividade da marca nesse mercado específico.

SUGESTÕES DE ALTERNATIVAS PARA EVOLUÇÃO DOS RESULTADOS DA EISENBAHN EM ARACAJU:

• Foco em Estratégias de Preço Competitivo :

- Como o preço tem um impacto significativo, a Eisenbahn pode adotar estratégias que envolvam promoções temporárias , descontos por volume (promoções "leve mais por menos") ou preços diferenciados em momentos de maior concorrência, como eventos locais.
- A marca também pode investir em programas de fidelidade , recompensando clientes regulares com ofertas especiais e descontos personalizados.

• Aprimoramento da Experiência de Atendimento :

- Considerando que o atendimento é um fator determinante, a Eisenbahn pode focar na capacitação de equipes de vendas e distribuidores, garantindo uma experiência superior nos pontos de venda (bares, restaurantes, supermercados).
- Investir em um atendimento mais personalizado, ágil e de alta qualidade pode diferenciar a marca da concorrência. Ações como treinamentos constantes, suporte rápido e uma presença mais ativa nos canais de atendimento (presencial e digital) podem aumentar ainda mais a percepção positiva do público.

• Promoções Alinhadas ao Atendimento :

- Ainda que as promoções isoladamente não sejam o fator mais relevante para o público de Aracaju, elas podem ser integradas ao atendimento . Por exemplo, promoções vinculadas a experiências de consumo (como brindes ou combos exclusivos em eventos) ou ações que fortalecem o relacionamento com o cliente, como ofertas exclusivas para clientes fiéis , podem aumentar a atratividade da marca.
- Outra é promover eventos presenciais em que a Eisenbahn tenha destaque, associando sua imagem a experiências positivas e memoráveis.

SUGESTÕES DE ALTERNATIVAS PARA EVOLUÇÃO DOS RESULTADOS DA EISENBAHN EM ARACAJU:

- **Explorar Novos Fatores Não Capturados no Modelo :**

- O modelo sugere que outros fatores, além dos concretos, podem influenciar a percepção dos consumidores aracajuanos. Pesquisas qualitativas podem ser feitas para investigar mais profundamente o que os consumidores esperam da marca, como valores ambientais (sustentabilidade), inovação no portfólio de produtos , ou ações de responsabilidade social que se alinham às preferências locais.

- **Fortalecimento da Presença Digital e Engajamento com o Consumidor :**

- Melhorar o engajamento nas redes sociais , usando essas plataformas não apenas para promover produtos, mas para ouvir o público e fortalecer a conexão emocional com a marca. Campanhas digitais que incentivam a interação dos consumidores podem gerar insights valiosos para ajustar estratégias futuras.

- **Monitoramento da Concorrência :**

- Como o modelo sugere que fatores externos também podem estar influenciando a atratividade da marca, é essencial monitorar as ações das marcas concorrentes que podem estar capturando a atenção do público-alvo de forma mais eficiente. Esse monitoramento pode ajudar a Eisenbahn a identificar novas oportunidades ou tendências não exploradas.



Para evoluir seus resultados em Aracaju, a Eisenbahn deve manter seu foco em preço competitivo e excelência no atendimento , enquanto explora novas dimensões de valor para os consumidores, como experiências personalizadas e inovações de marketing . Isso permitirá que a marca continue atraindo muitos consumidores, ao mesmo tempo em que poderá expandir sua base de clientes por meio de estratégias inovadoras que vão além dos fatores tradicionais.



REFERÊNCIAS

CHURCHILL, G. A.; IACOBUCCI, D. Marketing research: methodological foundations. 9th ed. Mason, OH: Thomson/South-Western, 2005.

EISENBAHN. Quem somos. Disponível em: <https://www.eisenbahn.com.br/quem-somos/>. Acesso em: 21 out. 2024.

HAIR, J. F.; BLACK, W. C.; BABIN, B. J.; ANDERSON, R. E. Multivariate data analysis. 7th ed. Harlow, UK: Pearson Education Limited, 2014.

HOSMER, David W.; LEMESHOW, Stanley. Applied Logistic Regression. 2. ed. New York: Wiley-Interscience, 2000.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. Administração de Marketing. 12. ed. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

NAGELKERKE, N. J. D. A note on a general definition of the coefficient of determination. Biometrika, v. 78, n. 3, p. 691-692, 1991.

MALHOTRA, N. K. Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada. 6. ed. Porto Alegre, RS: Bookman, 2010.



EISENBAHN