Pedro Filipe Azevedo Teixeira

ESTUDO DAS ALTERAÇÕES DOS HÁBITOS DE CONSUMO DE CERVEJA - SUPER BOCK GROUP

Relatório de Estágio para obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing

Orientador: Professor Doutor Victor Manuel Domingos Tavares

Instituto Superior de Administração e Gestão

PORTO, ABRIL DE 2021

DECLARAÇÃO DE HONRA

Eu, Pedro Filipe Azevedo Teixeira, estudante do mestrado em Direção Comercial e Marketing do Instituto Superior de Administração e Gestão, com o n.º 191240014, declaro por minha honra que o presente trabalho académico foi elaborado exclusivamente por mim, e respeita os direitos de autor e não contém qualquer plágio.

Por ser verdade e me ter sido solicitada apresento esta declaração que vai assinada por mim.

Porto, 10/03/2021

AGRADECIMENTOS

Agradeço, em primeiro lugar, aos meus pais e ao meu irmão Miguel, que sempre me apoiaram e incentivaram para que esta etapa se concretizasse da melhor forma possível. Este capítulo da minha vida, como todos os anteriores, só teve lugar graças ao facto dos meus pais possibilitarem que tal acontecesse.

Agradeço à Mimi toda a ajuda e companhia que me deu ao longo desta jornada, foi essencial para que a conseguisse concluir com sucesso.

Agradeço à minha orientadora de estágio, Dra. Patrícia Pimenta, ao Dr. João Lima, à Dra. Ana Barbosa e ao meu colega Dr. João Gomes, que estiveram sempre disponíveis, desde o primeiro dia, para me acompanharem e me motivarem em tudo o que precisasse. Deixo aqui o meu sincero agradecimento a todos os que referi, pela forma amigável como me receberam no Super Bock Group, que fez com que me tenha sentido parte desta grande empresa, apesar de todas as adversidades provenientes da situação pandémica atual.

Agradeço ao Professor Doutor Victor Tavares que, para além de me ter recebido e lecionado exemplarmente nos semestres anteriores, me orientou no desenvolvimento deste relatório, trocando comigo informações e experiências que me prepararam para vir decerto a ser um profissional de excelência.

Agradeço, por último, aos meus colegas, nomeadamente à Rita, à Viviana, ao Miguel Figueiredo, ao Miguel Leal e ao Nuno, que juntamente comigo singraram nesta etapa, não só nesta última fase, ainda que não tenha sido tão de perto como todos gostaríamos, mas também nos semestres anteriores.

RESUMO

No contexto do mestrado em Direção Comercial e Marketing, efetuei um estágio na equipa de Trade Marketing do Super Bock Group, que reporta ao Departamento Comercial daquela que é a maior empresa de bebidas portuguesa.

Fui integrado na equipa de *Trade Marketing* do canal *on-trade,* com o propósito de levar a cabo a realização de um estudo de mercado, cujo objetivo visava a identificação, compreensão e apresentação dos hábitos de consumo de bebidas alcoólicas (em particular, de cerveja) por parte dos estudantes universitários, a nível nacional. Isto, num contexto em que tais hábitos de consumo já se têm vindo a alterar há vários anos, e cuja tendência se veio a intensificar com o surgimento da pandemia da COVID-19.

Devido ao agravamento da situação pandémica em Portugal, e ao regime de teletrabalho imposto pela empresa a meio do estágio, houve necessidade de efetuar uma adaptação do projeto e as entrevistas, que estavam planeadas para serem presenciais, vieram a realizar-se por via telefónica, o que permitiu alargar a amostra de pontos de venda entrevistados da cidade do Porto para seis cidades no território nacional continental: Braga, Porto, Guarda, Covilhã, Coimbra e Lisboa.

Foram, assim, analisados, filtrados e apresentados os resultados obtidos por meio da observação nos pontos de venda e das entrevistas semiestruturadas efetuadas aos retalhistas, que deram origem a recomendações para as estratégias futuras da marca Super Bock dirigidas para a comunidade académica.

Palavras-chave: Super Bock Group, Trade Marketing, Hábitos de Consumo, Cerveja.

ABSTRACT

As part of my Master's in Commercial Management and Marketing, I conducted an internship in the Trade Marketing team of the Super Bock Group, which reports to the Commercial Department of the largest Portuguese company in the beverage industry,

I was integrated in the Trade Marketing team with the purpose of carrying out a market study whose objective was to identify, understand and present the habits of consumption of alcoholic beverages; in particular, beer. The study was focused on the academic and university students, based in Portugal. This group had already experienced a phase in which their consumption habits had changed. These changes have intensified even more with the development of the coronavirus pandemic and with the alteration of what until then, was the so-called normality.

Due to the worsening of the pandemic situation in Portugal, and the teleworking regime imposed by the company in the middle of the internship, there was an adaptation in the project and those that were planned to be face-to-face interviews ended up happening by telephone. This did allow the sample of sales points interviews to be extended from the city of Porto to six cities in mainland: Braga, Porto, Guarda, Covilhã, Coimbra and Lisbon.

The indications obtained through the observation at the points of sale and the semi-structured interviews with the retailers were thus analysed, filtered and presented, which will generate actionable recommendations for the strategies of acting of the Super Bock brand within the academic community.

Keywords: Super Bock Group, Trade Marketing, Consumption Habits, Beer.

ÍNDICE GERAL

Agradecimentos i

Resumo ii

Abstract iii

Lista de Abreviatura e siglas vi

1. Introdução 1

1.1 Enquadramento do Trabalho 1

1.2 Objetivos 1

1.3 Metodologia 2

1.4 Estrutura 2

2. Enquadramento técnico e científico 3

2.1. Marketing 3

2.2. Comunicação 5

2.3 Hábitos de consumo e respetivas alterações 8

3. Diagnóstico da empresa, da marca e problemática 10

3.1. Diagnóstico da empresa – Super Bock Group 10

3.1.1. Apresentação e história da empresa 10

3.1.2. Estrutura e modelo do governo 11

3.1.3. Estrutura e modelo do governo 12

3.1.4 Distribuição Geográfica 12

3.1.5 Situação de Marketing 14

3.1.6 Recursos Humanos 16

3.2. Diagnóstico da Marca – Super Bock 16

3.2.1. Apresentação e história da Marca 16

3.2.2. Marketing Mix 21

3.2.3. Identidade da Marca 28

3.2.4 Personalidade da Marca 28

3.2.5 Elementos da Marca 29
3.3 Diagnóstico da Problemática 32
4. Metodologia, atividades desenvolvidas e contributos para a empresa 34
4.1. Metodologia 34
4.2. Atividades Desenvolvidas 35
4.3. Discussão de Resultados 38
4.4. Contributos para a empresa 42
5. Reflexão e autoavaliação do trabalho 43
6. Conclusão 44
Referências Bibliográficas 45
Webgrafia 47
Anexos 49

LISTA DE ABREVIATURA E SIGLAS

AMA – American Marketing Association

B2B – Business to Business

B2C – Business to Consumer

CTR – Click Through Rate

CUFP – Companhia União Fabril Portuense

HTML – HyperText Markup Language

ISAG – Instituto Superior de Administração e Gestão

SB – Super Bock

SBG – Super Bock Group

LISTA DE QUADROS E FIGURAS

Figura 1: Produtos Super Bock Group 10
Figura 2: Visão Super Bock Group..... 14
Figura 3: Linhas de enchimento da fábrica de Leça do Balio 16
Figura 4: Antiga campanha publicitária da Super Bock 17
Figura 5: Cartaz Super Bock Super Rock 1995..... 18
Figura 6: Super Bock Cerveja Oficial da Expo´98 18
Figura 7: Rótulo Super Bock Cerveja Oficial do ano 2000 18
Figura 8: Campanha Publicitária Super Bock Abadia 2006..... 19
Figura 9: Super Bock Classic..... 20
Figura 10: Marcas Super Bock 2021..... 21
Figura 11: Brinde Super Bock em campanha publicitária de 2015 25
Figura 12: Publicação Super Bock no Facebook em conjunto com a concorrente Sagres 26
Figura 13: Outdoors Super Bock Santos Populares Lisboa..... 26
Figura 14: Patrocínio Super Bock Sem Glúten na camisola principal oficial do Futebol Clube do Porto..... 27
Figura 15: Campanha Publicitária 90 anos Super Bock 29
Figura 16: Logótipos Super Bock..... 30
Figura 17: Slogan Sabor autêntico gravado em garrafa 31
Figura 18: Slogan Super Bock Stout 31
Figura 19: Distribuição dos pontos de venda incluídos na amostra..... 37
Figura 20: Bandeira Super Bock Group 42

Gráfico 1: Organograma Super Bock 11
Gráfico 2: Estrutura e modelo do governo..... 12
Gráfico 3: Importância da comunidade académica para os pontos de venda..... 38

Gráfico 4: Hábitos de reunião em grupo nos últimos meses 39

Gráfico 5: Resultados das novas dinâmicas dos pontos de venda 41

Tabela 1: Distribuição Geográfica Super Bock Group 13

Tabela 2: Tabela de Preços 24

Tabela 3: Cronograma 35

1. INTRODUÇÃO

1.1 Enquadramento do Trabalho

Para efeitos de obtenção do grau de Mestre em Direção Comercial e Marketing, surge este trabalho final, nos moldes de Relatório de Estágio Profissional, dado ter sido para mim, comparativamente a uma Dissertação e a um Trabalho Projeto, a experiência que prometia mais garantias de enriquecimento profissional e pessoal, enquanto futuro profissional da área.

A possibilidade de ingressar numa experiência como um estágio profissional é uma grande oportunidade para um aluno porque permite que este se insira no mundo empresarial, neste caso por meio da maior empresa de produção e comercialização de bebidas em Portugal – o Super Bock Group. Assim, uma experiência destas só pode trazer impactos positivos ao futuro profissional de quem nela se insere.

Após entrar em contacto com a Dr.ª Ana Barbosa da Direção de Pessoas do Super Bock Group, surgiu a oportunidade de ingressar, por via de um Estágio Profissional, numa empresa de uma notoriedade incrível e detentora de uma posição fortíssima no mundo empresarial a nível nacional.

Posteriormente, fui integrado na equipa de Marketing da empresa e apresentado aos colaboradores da área, em particular à Dr.ª Patrícia Pimenta, minha orientadora profissional, que desde o primeiro dia se mostrou recetiva e atenciosa para com toda a envolvente deste estágio.

Assim sendo, surgiu a oportunidade de dar o meu contributo à marca Super Bock, por meio de um estudo de mercado que teve como objetivo a identificação, compreensão e apresentação dos hábitos de consumo de bebidas alcoólicas, em particular cerveja, por parte dos estudantes académicos, universitários, a nível nacional.

1.2 Objetivos

O objetivo geral passou por aprofundar conhecimentos na área do marketing, mais concretamente no que diz respeito à vertente do Trade Marketing de uma marca e respetiva estratégia de comunicação. Os objetivos a alcançar foram, mais especificamente, os seguintes:

- Entender o ambiente real de trabalho, na área do marketing;
- Perceber o funcionamento de um departamento de marketing numa empresa;

- Verificar de que modo um adequado planeamento, a definição de uma boa estratégia e a adoção de técnicas de marketing podem contribuir para se melhorar o desempenho de uma marca no mercado;
- Obter orientações e ensinamentos com os profissionais das diferentes áreas da empresa;
- Melhorar e dinamizar o meu sentido comunicativo e crítico, num âmbito empresarial;
- Criar conteúdos e tomar decisões que acrescentem valor à empresa;
- Dinamizar e contribuir, de uma forma positiva, para a melhoria da vertente comunicativa do Super Bock Group, SGPS, S.A., por meio da aplicação dos conhecimentos adquiridos neste mestrado.

1.3 Metodologia

Para alcançar os objetivos propostos, foi em primeiro lugar realizada uma revisão da literatura, que envolveu não só artigos científicos das plataformas *ABI/INFORM*, *RCAAP* e *Google Academy* mas também a consulta de bibliografia de referência, de forma a melhor assimilar as técnicas, procedimentos e abordagens teóricas relativas à área de estudo, para posteriormente os aplicar.

A metodologia aplicada foi de natureza qualitativa, com recurso a uma abordagem multimetodológica, e as técnicas de recolha de dados utilizadas foram a observação e a entrevista semiestruturada.

1.4 Estrutura

A nível de estrutura, este trabalho com um enquadramento técnico e científico, incluindo uma minuciosa revisão de literatura, ao qual se segue uma extensa e completa análise da empresa onde foi realizado o estágio e à marca que foi objeto de estudo – Super Bock, e à problemática.

Posterior a esse diagnóstico, são apresentadas a metodologia, as atividades que foram desenvolvidas, assim como a discussão dos respetivos resultados, e os contributos para a empresa.

O trabalho conclui com uma reflexão e uma autoavaliação final, seguidas de uma conclusão.

2. ENQUADRAMENTO TÉCNICO E CIENTÍFICO

2.1. Marketing

A definição da atividade que compõe um conjunto de processos de desenvolvimento para a criação, comunicação, entrega e troca de ofertas, cujo objetivo passa por acrescentar calor para os clientes, parceiros e, no geral, para as sociedades, é, para a American Marketing Association, a definição de Marketing (AMA, 2017).

Este tipo processos propõe-se estimular, não só nos consumidores, mas também nas empresas, todos os processos de compra e venda, tanto de produtos como de serviços (Baynast et al., 2018). É pela estimulação do público-alvo, através da publicidade desenvolvida, que passa o papel dos profissionais da área do marketing. Toda a publicidade, antes de criada, tem já definido qual será o *target* para o qual se vai direcionar, e todos os aspetos como a identidade visual da campanha, a composição gráfica e o próprio formato de embalagens, slogans, entres outros, são sempre aspetos tidos muito em conta e condicionantes de todo o processo.

O valor acrescentado para o público em geral, mas, mais concretamente, associado às empresas (Baynast et al., 2018), e a criação de relações entre organizações ou empresas e consumidores ou meros interessados, por parte do Marketing, trouxe num panorama mais recente ao consumidor a necessidade de criação constante de valor acrescido.

O marketing tem como função a promoção aos consumidores, não só de bens, mas também de serviços, para que estes possam então comprar e usufruir dos mesmos. (Patwardhan et al., 2010)).

É muito importante que o ser humano estabeleça bem os seus objetivos, e como tal o planeamento é uma atividade inteligente e até essencial para os indivíduos, chegando até essa importância do planeamento estratégico a aumentar num contexto empresarial. (Silva et al., 2004).

O Marketing provém, no seu amplo sentido, da identificação e posterior satisfação das necessidades dos consumidores. Acontece que, no Marketing, nem sempre isso se verificou e foram várias as alterações que se deram ao longo de muitos anos no desenvolvimento e crescimentos dos mercados. Todas as alterações verificadas organizam-se numa era dividida em cinco fases (Baynast et al., 2018).

Entre os séculos XIX e XX, numa primeira fase intitulada de Artesanal (Baynast et al., 2018), esta espécie de marketing era focada na relação vendedor – seus

consumidores e na individualização dos últimos, através de estratégias *one-to-one* que tinham por base a intuição dos próprios empresários em relação ao mercado, estratégias estas ainda muito pouco desenvolvidas.

Posteriormente à primeira fase e até à década de 1930, surge a Fase Industrial, a par do desenvolvimento de automóveis e máquinas a vapor, e também aquando do surgimento da revolução industrial, o que levou a que as empresas passassem o seu foco para a produção em massa que foi até introduzida no mercado pela Ford, à data a mando de Henry Ford (1914). Esta alteração no modo de operar e de pensar deu azo ao nascimento de mercados onde o preço dos produtos eram o foco de competitividade entre as marcas que os produziam, portanto, o marketing desempenhava o papel de distribuição e venda dos produtos (Baynast et al., 2018).

Surge, já nos anos 40, a necessidade de virar o foco para os mercados e retirá-lo da produção, tal como acontecia na anterior fase industrial. Com o aumento excessivo da oferta e também do poder económico dos consumidores, dá-se uma mudança no esquema: aos poucos, os administradores começam a entender o mercado de forma melhor e chegam então a considerá-lo parte essencial do negócio, e é aí que percebem que as escolhas dos consumidores são de compreensão indispensável (Baynast et al., 2018).

Nasce aqui o Marketing Mix, o famoso conceito dos 4 P's de McCarthy (1978), que visa uma melhor orientação dos mercados, focalizando os pontos de interesse para a comercialização dos produtos por parte das empresas. Segundo a sua teoria, as variáveis são *Product, Price, Place* e *Promotion* (McCarthy, 1978). Este período, a chamada Fase do Consumidor, prolongou-se até ao final da década de 50.

Mais tarde, nas décadas de 70 e 80, surge a Fase do Valor, onde a diferenciação dos segmentos de mercado, o posicionamento e a criação de valor começam a ganhar interesse e importância para as empresas. É nesta fase que toda a marca assume o seu próprio valor financeiro dentro das empresas, tornando-se num aspeto a desenvolver, de modo a criar um posicionamento diferenciado na mente dos consumidores. É também importante referir, a mudança na ação do marketing, que transita do marketing transacional, que se focava na transação de produtos e serviços entre as organizações e o seu público, para o chamado marketing relacional, onde as necessidades de consumo dos clientes assumem um papel de extrema importância. Assim, a preocupação das empresas com a fidelização dos clientes torna-se num foco para as mesmas, a par da individualização (Baynast et al., 2018).

Fase Relacional, a última fase deste ciclo, instaura-se nos anos 90 e permanece até à atualidade, onde os desenvolvimentos tecnológicos e digitais começam a integrar o quotidiano dos consumidores, que passam a procurar a customização, comunicação e realização (Baynast et al., 2018). A Globalização é uma tendência em forte crescimento e encurtam-se as distâncias entre empresas e os consumidores e as distâncias entre as empresas. Há, contudo, aspetos negativos a enumerar, tais como a saturação dos meios de comunicação, fruto dos anúncios desenvolvidos na atualidade. Num estudo levado a cabo pela Communication & Society (Oñate et al., 2019), é referida a inegável complexidade necessária na produção, por parte das empresas de comunicação, de anúncios eficientes que tentam, na maioria dos casos, produzir anúncios que alcancem o consumidor numa perspetiva emocional.

Num contexto onde o consumidor é cada vez mais dificilmente conquistado, e onde o processo contínuo de fragmentação dos mercados tem lugar, as empresas lutam cada vez mais pela sua participação no mercado. Continua, contudo, a ser essencial para as marcas que se assumam fortes no mercado, com capacidade de enfrentar concorrentes e, sobretudo, a capacidade de conquistar consumidores (Salles et al., 2011).

Entra assim em ação o *trade* marketing, num panorama onde o estudo de hábitos de consumo dos consumidores ganha cada vez mais importância, e visa investigar e discutir o desenvolvimento das relações entre as empresas e os canais de distribuição, por meio da compreensão do relacionamento entre as marcas, os pontos de venda e os consumidores, de forma às marcas adaptarem a isso todas a sua política, estratégia e logística de operação. Assim, graças ao *trade* marketing, as marcas saberão o melhor modo para partirem à conquista dos consumidores nos pontos de venda e a melhor maneira de satisfazer as necessidades de alguns canais e pontos de venda específicos e até estratégicos.

O *Trade* Marketing é, então, um modo de procurar o sucesso das marcas voltado para os canais de venda, que visa também a solidificação da relação fabricante – distribuidor, *business to business* (Salles et al., 2011).

2.2. Comunicação

Atividade imprescindível nas organizações, na comunicação, atualmente, quanto maior for o número de clientes que se quer atingir, maior terá de ser a dimensão da comunicação. Graças às centenas de diferentes métodos de comunicação, esta é uma atividade que cada vez se torna mais estratégica. (Buairide et al., 2005).

Adolpho (2012) refere que o Marketing Digital tem como principais canais, entre outros, as redes sociais. Como em qualquer outra estratégia, numa estratégia de marketing digital é essencial que as empresas determinem objetivos, segmentem e selecionem os targets que pretendem alcançar, para que então consigam escolher acertadamente os canais que irão conseguir atingir esses *targets* de forma mais eficiente. Após isso, é fundamental que os resultados sejam medidos e que se analise se vão ou não de encontro aos objetivos pré-estabelecidos (Marques, 2017). Para realizar o diagnóstico digital das marcas, é por sua vez necessário analisar a presença online das mesmas, e essa análise passa obrigatoriamente por investigar de que forma se dá a exploração dos seus diferentes canais digitais. Neste sentido, é indispensável uma boa compreensão destes canais e das diferenças entre si, uma vez que irão afetar a forma como o diagnóstico vai ser realizado.

Um *website*, plataforma em que a marca aposta, é a representação de um espaço profissional para as marcas, onde estas, para além de controlar a plataforma na totalidade, conseguem controlar também todo o seu conteúdo (Marques, 2017). Um *website* pode armazenar uma enorme quantidade de informação sobre a marca, comparativamente com outras plataformas, como as redes sociais. Existe ainda, nesta plataforma, a possibilidade de integrar outras redes sociais, e flexibilidade para a publicação de vários tipos de conteúdo, como imagem, vídeo, texto, entre outros. Para as marcas, é interessante, de forma a obter tráfego e aumentar a base de dados de clientes, utilizar *newsletters*, por exemplo, onde os clientes interessados são direcionados para o preenchimento de um formulário com os seus dados.

A utilização de *banners* num *website* é um dos estilos mais comuns de publicidade em *websites*. É um método utilizado no mundo online e tem o propósito de atrair os consumidores para o *website* da marca e/ou campanha em questão. Alguns dos objetivos dos *banners* são assinalar o lançamento de um novo produto, a criação de *brand awareness* e gerar *leads*.

A aplicação de *Banners* tem lugar, na maior parte dos casos, em *websites* com maior tráfego, e é aconselhável, logicamente, ter em conta que a publicidade deve ser aplicada em *websites* de preferência contidos no nicho de mercado em que se está a publicitar. Os formatos frequentes são o de imagem estática - *.jpg, .png* - ou o de imagem animada/vídeo - *.gif, FLASH* ou *HTML5*.

O indicador utilizado para medir o sucesso da publicidade neste método, passa pelo cálculo do *CTR – Click Through Rate*. Este cálculo consiste na divisão do número de utilizadores que clicou no *banner* pelo número de pessoas que visualizou o

visualizou. Quanto maior o *CTR*, maior será então o retorno para a empresa. Se, todavia, a taxa for demasiado baixa, a empresa deve optar pela alteração dos websites onde a publicidade se insere, ou pela reestruturação do próprio *banner*, de modo que se torne mais apelativo para o consumidor.

As redes sociais são, para as marcas, sobretudo para as que atuam no segmento de *B2C*, uma das plataformas de comunicação com os clientes mais importantes (Coutinho et al., 2018).

São plataformas versáteis que não só permitem a criação de conteúdo, como também a possibilidade de os consumidores interagirem com esse mesmo conteúdo partilhado. É então imprescindível a presença das marcas neste tipo de canais, optando pelos mais adequados ao tipo de negócio (Marques, 2016).

O Facebook, é uma rede social utilizada frequentemente pela Super Bock, e conta com mais de 1,6 mil milhões de utilizadores por todo o mundo, sendo assim considerada a maior rede social. De acordo com Marques (2016), é uma rede social que apresenta também benefícios como a possibilidade de integrar o *website* e outras redes sociais. É uma rede deveras eficiente no que diz respeito ao aumento da notoriedade e de interação de uma marca com o seu público, que permite uma comunicação bastante rápida e prática com os clientes, e que consegue captar ainda mais clientes para o negócio, aumentando assim as vendas, no caso de ser adotada uma estratégia assertiva. A grande diversidade de conteúdos é uma das mais valias desta rede social, que possui um grande potencial de segmentação para anúncios.

Em relação ao Instagram, esta é uma rede na qual o interesse da Super Bock tem incidido e aumentado nos últimos anos. Surgiu em 2010 e tem-se tornado cada vez mais útil para negócios onde a imagem pode obter um papel fundamental até porque, nesta rede, só imagens e vídeos podem ser partilhados. Permite a integração direta com outras redes sociais, a inserção de hiperligações e também a publicação de vídeos até 1 minuto enquanto publicação normal, ou vídeos com uma duração maior no formato de *IGTV – Instagram TV*. Existe a possibilidade de filtros, tal como nas fotografias. Algumas aplicações podem ser associadas para tornar o conteúdo mais criativo e diferente, como é o caso do Boomerang, criado pela rede social. Os *stories* do Instagram são, para Faustino (2019), uma excelente ferramenta para as marcas estabelecerem uma ligação próxima e emocional com os seus seguidores, e têm um limite de pouco mais de 24 horas até desaparecerem, pelo que devem ser utilizadas com mais frequência que publicações. Os benefícios do Instagram são a facilidade de utilização, o alcance de uma audiência mais jovem e dinâmica, uma comunicação mais criativa e informal, e a

eficiência no aumento da notoriedade da marca e da criação de *branding* (Marques, 2016).

2.3 Hábitos de consumo e respetivas alterações

Segundo Schiffman e Kanuk (2007), é importante o estudo do comportamento do consumidor para perceber de que forma os indivíduos tomam as suas decisões de compra, sejam elas de bens ou de serviços.

Kotler e Keller (2012), partilham da mesma opinião, acrescentando ainda que fatores culturais, sociais e pessoas, têm sempre influência sobre o comportamento dos consumidores, e consideram que os fatores culturais são os que devem ter maior atenção. De acordo com Kotler e Keller (2012), o processo de decisão de compra compõe-se em 5 etapas.

A primeira etapa é a do reconhecimento do problema, que tem lugar quando o cliente se percebe de alguma necessidade que tem, necessidade essa que pode ser interna, como por exemplo sede ou fome, ou pode ser externa, tal como a vontade de aquisição de um novo carro ou casa.

A procura de informação é a segunda etapa e surge quando é iniciada pelo consumidor uma recolha de informação, tanto através de família ou amigos, como através de publicidade, sites ou mesmo experiencialmente.

Depois toda a recolha de informação, o cliente parte para a fase de avaliação das alternativas, onde se dá um julgamento final. Aqui não existe método específico, cada consumidor realiza esta etapa à sua maneira.

Pela quarta etapa entende-se a decisão de compra, e é aqui que o consumidor decide onde e quando vai comprar, quem o irá receber, a qualidade e por último, o método de pagamento.

O conhecimento e acompanhamento dos hábitos e das preferências dos consumidores é, cada vez mais, o caminho correto para o sucesso das estratégias de marketing e de vendas. É necessário que as marcas se mantenham a par das preferências de consumo dos consumidores no geral, de forma a definirem da melhor forma em que canais de comunicação apostar para chegarem ao seu público-alvo, e até mesmo de forma a saberem quais os produtos que devem ser por eles desenvolvidos e comercializados (Salles et al., 2011).

A última e quinta etapa é o comportamento pós compra. Nesta última fase do processo o consumidor irá formular a sua opinião, tanto sobre o produto ou serviço, como sobre a própria marca, e esta opinião pode ser positiva ou negativa.

A evolução mais recente da economia portuguesa tem, sem sombra para dúvidas, sido fortemente condicionada pelos desenvolvimentos da atual pandemia COVID-19 e pelas medidas necessárias à contenção da mesma. Graças a esta situação, teve lugar uma quebra brusca e acentuada da atividade no final do primeiro trimestre do ano de 2020, o que levou a uma forte deterioração da confiança e a um aumento significativo da incerteza (Banco de Portugal, 2020).

O combate á pandemia da COVID-19 tem, desde o seu início até à fase atual, obrigado à implementação por partes das organizações governamentais de intervenções para preservar a saúde pública, nomeadamente de normas que visassem ao distanciamento físico. Cada país com a sua estratégia, desde a testagem a toda a população em poucos dias, até ao isolamento de casos positivos ou suspeitos e contactos com infetados, passando por confinamentos gerais. Na maioria das estratégias, ainda que em algumas possa ter sido só temporariamente, procedeu-se à proibição do funcionamento de pontos de venda de bebidas, como restaurantes, bares, discotecas, entre outros. Graças a estas restrições impostas, segundo Garcia e Sanchez (2020), o consumo de álcool que antes tinha lugar em espaços públicos como os referidos acima, passou a ser feito em espaços privados, tais como as residências dos próprios consumidores, o que veio alterar completamente o contacto do produto com o consumidor.

3. DIAGNÓSTICO DA EMPRESA, DA MARCA E PROBLEMÁTICA

3.1. Diagnóstico da empresa – Super Bock Group

3.1.1. Apresentação e história da empresa

O Super Bock Group, que anteriormente se designava por Unicer Bebidas de Portugal, SGPS, SA, surge no topo das empresas portuguesas de bebidas refrescantes. A empresa marca presença em vários segmentos, entre os quais o dos vinhos, o dos refrigerantes, o das sidras e o das sangrias, passando também pela produção e comercialização de malte, mas as partes centrais do negócio da empresa são, sem margem para dúvidas, a produção e comercialização de cervejas e de águas engarrafadas. O grupo está também presente na área do turismo, sendo detentor de dois ativos notáveis, ambos em Trás-os-Montes, e são eles o Parque Lúdico-Termal de Pedras Salgadas e o Parque Lúdico-Termal de Vidago.

De capital maioritariamente português, o Super Bock Group é detido em 56% pelo Grupo Viacer, sendo os restantes 44% pertencentes ao Grupo Carlsberg. Através de uma operação com presença marcada já em mais de 50 países, e muito graças à cerveja portuguesa mais vendida no mundo, a Super Bock, a empresa é o maior exportador de cervejas a nível nacional.

Figura 1: Produtos Super Bock Group

Fonte: www.hipersuper.pt

3.1.2. Estrutura e modelo do governo

Presidida por Rui Manuel Rego Lopes Ferreira, a Comissão Executiva do Super Bock Group está também associada a 4 Vogais Executivos: Carlos César de Morais Teixeira, Cláudio Rodrigues Mateus, Luís César Bernardes Costa Moreira e Nuno Ramiro Fonte Fernandes Salgado Bernardo.

Dos corpos sociais, fazem também parte a Mesa da Assembleia-Geral (presidida por José Luís Arnaut), o Conselho Fiscal (presidido por Alberto João Coraceiro de Castro) e o Conselho de Administração (presidido por Manuel Soares de Oliveira Violas).

No seguinte organograma, pode-se observar com clareza a organização estrutural interna do Super Bock Group:

Gráfico 1: Organograma Super Bock

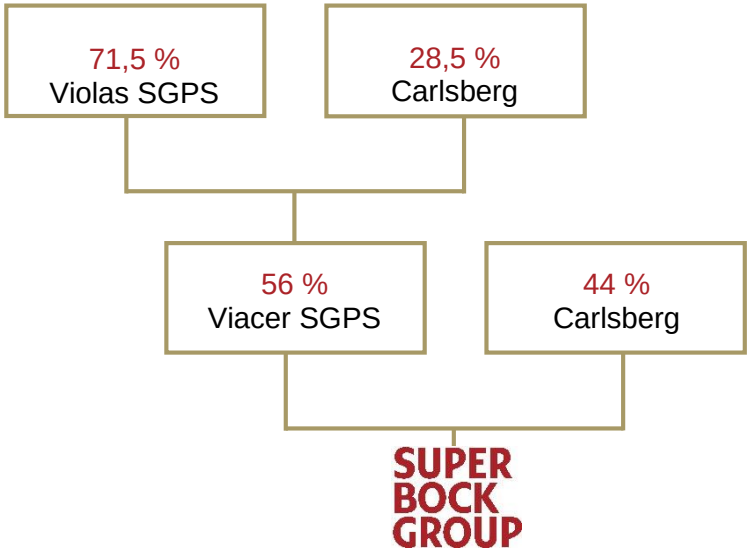
Fonte: Elaboração própria

A empresa é constituída pelas seguintes quatro áreas: Serviços Jurídicos, Comunicação e Relações Institucionais, Pessoas e Auditoria Interna e Gestão de Risco. Têm também lugar na estrutura do SBG sete grandes departamentos: Administrativo-Financeira, *Supply Chain*, Comercial, Marketing, Turismo, *Bowers Company* e Maltiberica.

No ano de 2018, em fevereiro, a VIOLAS – Sociedade Gestora de Participações Sociais S.A. acordou comprar ao Banco BPI, S.A. e ao Fundo de Pensões do Banco BPI quotas correspondentes a um total de 25% do capital social e direitos de voto da VIACER – Sociedade Gestora de Participações Sociais Lda., sociedade que detém 56% do capital social da Super Bock Group, SGPS, S.A.

3.1.3. Estrutura e modelo do governo

Gráfico 2: Estrutura e modelo do governo



Fonte: Elaboração própria

O grupo português, encabeçado pela Violas SGPS, por consequência da operação em cima referida, aumentou de 46,5% para 71,5% a sua participação na Viacer.

Em 2008, mais concretamente em dezembro, o grupo Carlsberg adquiriu à empresa portuguesa ARSOPI os 28,5% das quotas que esta detinha na VIACER – Sociedade Gestora de Participações Sociatais, Lda.

A Viacer é a acionista maioritária do Super Bock Group, com 56% das ações da empresa. O Grupo Carlsberg detém os restantes 44.

3.1.4 Distribuição Geográfica

Sediada em Leça do Balio, a empresa conhece também outros domicílios, e aliando a constante vontade de estabelecer proximidade com os clientes à necessidade de corresponder de forma capaz, eficaz, ajustada e com qualidade às exigências do

negócio, mantém instalações próprias em pontos estratégicos, onde é regra assente a criação de laços com as comunidades.

Tabela 1: Distribuição Geográfica Super Bock Group

ESTABLECIMENTO	DIREÇÃO
Leça do Balio	Auditoria; Controlo de Gestão e Planeamento, Compras; Financeira, Gabinete Jurídico, Gestão de Projetos, Marketing, Logística, Pessoas; Produção Cerveja, Planeamento Operacional; Qualidade, Sistemas de Informação, Vendas
Santarém	Logística, Vendas
Melgaço	Captação e engarrafamento de Águas Minerais Naturais
Vidago	Turismo
Pedras Salgadas	Captação e engarrafamento de Águas Minerais Naturais; Logística; Turismo; Qualidade
Castelo de Vide	Captação e engarrafamento de Águas Minerais Naturais; Logística; Qualidade
Envendos	Captação e engarrafamento de Águas Minerais Naturais; Logística; Qualidade
Lisboa, Miraflores	Marketing; Vendas; Turismo; Compras
Lisboa, Tojal	Financeira; Logística; Vendas Mercado Interno; Assistência Técnica; Gestão de Risco; Pessoas
Póvoa de Lanhoso	Produção de Vinho
Palmela	Produção de Malte
Faro	Assistência Técnica; Vendas Mercado Interno
Açores e Madeira	Vendas Mercado Interno
Inglaterra, França, Angola, Moçambique, Suíça, EUA, Luxemburgo, Espanha, Alemanha, Cabo Verde, China, Guiné-Bissau, S. Tomé e Príncipe.	Vendas Mercado Externo

Fonte: www.superbock.com

3.1.5 Situação de Marketing

3.1.5.1 Missão, Visão e Valores

Missão:

Existem vários aspetos a serem tidos em conta no processo de gestão de uma empresa, e a missão é um dos principais.

A missão do SBG passa por ser uma empresa com credenciais cervejeiras que, com paixão, se dedica à produção de bebidas e ao desenvolvimento de excelentes marcas. Pode-se dividir a missão da empresa nos três seguintes pontos:

- Inovação contínua de forma a cativar e surpreender clientes e consumidores;

- Aposta constante no crescimento e valorização, não só das suas marcas, mas também das suas pessoas, pois ambos são considerados os maiores ativos do SBG;

- Gerar, a médio e longo prazo, impacto positivo na sociedade, de forma a contribuir para o desenvolvimento sustentável, obtendo então o reconhecimento e a valorização adequados por parte da comunidade e dos acionistas.

Visão: A visão atual da empresa rege-se pelo seguinte lema: Paixão Local, Ambição Global.

Figura 2: Visão Super Bock Group

Fonte: Super Bock Group

Valores:

Os valores que devem orientar a atuação da empresa e que todos os colaboradores devem adotar, são os seguintes:

- Superar com ambição;
- Confiar nas pessoas;
- Fazer com excelência.

3.1.5.2 Posicionamento e Segmentação

Posicionamento:

É procurado pelo Super Bock Group, relativamente ao seu posicionamento, assumir-se como uma empresa multicultural. A empresa age sempre na perspetiva de impingir na mente dos consumidores e clientes valores como paixão e amizade, promovendo relações interpessoais, e confiança e excelência.

Segmentação:

A empresa surge no primeiro lugar de empresas do setor a nível nacional, e essa liderança é proveniente de uma atuação completa no mercado português e que também tem lugar em mais de 50 países espalhados pelo mundo.

A atuação do Super Bock Group é dirigida seletivamente a adultos com rendimentos, mais concretamente jovens adultos com rendimentos, por meio de uma forte e completa presença no mercado: restauração, hotelaria, cadeias de retalho, festivais, eventos.

O Super Bock Group, apesar de ser uma empresa de bastante prestígio, não exclui do seu leque de clientes qualquer tipo de estilo de vida, e é, portanto, resposta para a necessidade de compra de bebidas refrescantes para qualquer pessoa, independentemente do seu estilo de vida.

3.1.6 Recursos Humanos

O Super Bock Group é, neste momento, composto por mais de 1300 colaboradores, segundo o mais recente relatório de gestão da empresa tornado público, em 2018. Nestas contas, estão incluídos colaboradores efetivos, contratados, estagiários e temporários. Ao longo dos últimos anos, através de uma exemplar gestão de recursos humanos, a empresa tem conseguido aumentar de forma bastante positiva a produtividade, mesmo depois de diminuições no número de colaboradores.

Figura 3: Linhas de enchimento da fábrica de Leça do Balio

Fonte: www.supplychainmagazine.pt

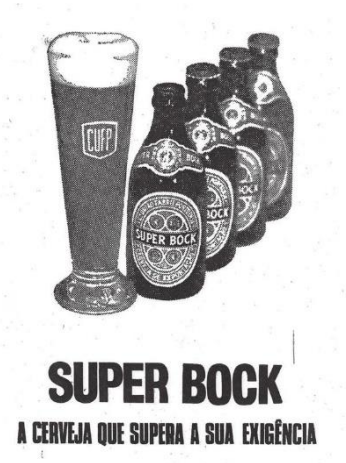
3.2. Diagnóstico da Marca – Super Bock

3.2.1. Apresentação e história da Marca

É no ano de 1927, pela Companhia União Fabril Portuense das Fábricas de Cerveja e Bebidas Refrigerantes (conhecida por CUFP), já fundada no século XIX e já conhecida por produzir e comercializar a cerveja Cristal Pilsener, que surge uma segunda marca de cervejas da empresa, aquando da Exposição Industrial Portuguesa que teve lugar no antigo Palácio de Cristal portuense. Super Bock, fruto do trabalho do mestre cervejeiro Aberto Marques Fonseca, foi assim chamada dada a sua descendência alemã, mais concretamente da família de cervejas *Bock*, cujos traços característicos passam por um sabor forte, intenso e encorpado, cor geralmente escura, de alto teor alcoólico e baixa fermentação. Foi assim apresentada ao público a Super Bock, e registada oficialmente no dia 9 de novembro desse mesmo ano de 1927, apesar de nos seguintes anos ter

ainda sofrido algumas alterações. A cervejeira portuense, que produzia pouco mais de 1 milhão de litros ao ano, baixou o teor alcoólico da nova cerveja, mas manteve a sua fermentação baixa, de forma a agradar ao paladar dos consumidores portugueses.

Figura 4: Antiga campanha publicitária da Super Bock

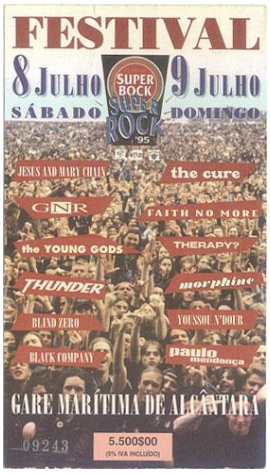


Fonte: www.observador.pt

Devido às restrições de navegação no Oceano Atlântico, no ano de 1942, derivadas à II Guerra Mundial, a Super Bock passou a ser produzida com maltes nacionais, em detrimento dos maltes importados que até então a constituíam. A procura pela marca era cada vez mais alta, o que levou a cervejeira a levar a cabo a construção de um novo complexo de produção, passando as garrafas de Super Bock a ser produzidas em Leça do Balio, já no ano de 1964. É na década de 60 que têm também lugar dois marcos importantes para a marca: o início da exportação, para Angola, Moçambique e até Japão, e os primeiros anúncios publicitários.

No ano de 1972 é inaugurada pela empresa uma rede de distribuição na capital do país, da qual faziam parte 12 camiões, e a Super Bock começa então a ser não só comercializada, mas também distribuída por todo o país. Os anos seguintes foram repletos de sucessos, entre eles a conquista da primeira medalha de ouro por parte da marca, no Concurso Internacional *Monde Selection de La Qualité*, em 1977, às quais se seguiram mais 34 medalhas do mesmo concurso, e também a conquista da liderança do mercado nacional, no ano de 1922, já com a cervejeira totalmente privatizada e sob o nome de Unicer, liderança essa que se mantém ainda nos dias de hoje.

Figura 5: Cartaz Super Bock Super Rock 1995

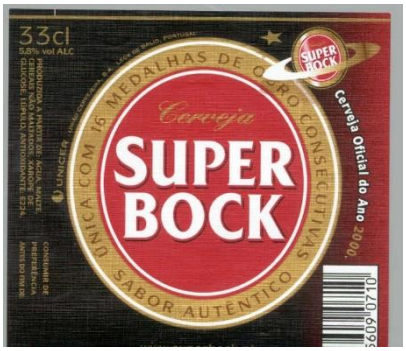


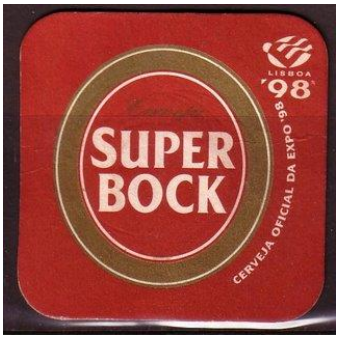
Fonte: Super Bock Group

O ano de 1995 é também marcante para a marca, visto que esta passa a dar nome a um festival de música, coisa até então nunca antes vista com marcas portuguesas: o Super Bock Super Rock, que passaria a ser o maior festival de música realizado em Portugal. Assim, por meio de investimentos em comunicação e marketing, a marca começava também a conquistar a preferência dos jovens adultos, e dando seguimento a essa aposta em eventos, a Super Bock tornou-se em 1998 e em 2001, respetivamente, a cerveja oficial da Expo'98 e do Porto Capital Europeia da Cultura, aumentando também a nível internacional o reconhecimento da marca.

Figura 6: Super Bock Cerveja Oficial da Expo´98

Figura 7: Rótulo Super Bock Cerveja Oficial do ano 2000



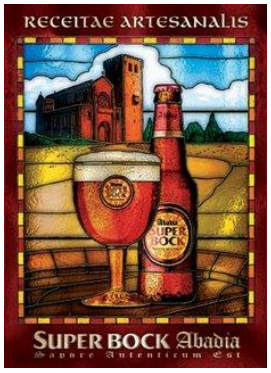


Fonte: wwww.cervejapt.blospot.com

Fonte: Super Bock Group

Foi então por esta altura que a marca, detentora de uma estratégia de sucesso, começou a apostar na inovação e veio dinamizar o próprio segmento no mercado nacional. Assim, em 2003 é lançada a Super Bock Stout, que como o próprio nome indica é uma cerveja do tipo Stout, e em menos de quatro meses posicionou-se no primeiro lugar do mercado no seu segmento. Embalada com o sucesso da Super Bock Stout, surge também nesse mesmo ano a Super Bock Twin, uma estreia da marca no segmento de cervejas de teor alcoólico igual ou menor que 0,5%, consideradas sem álcool. Após mais um sucesso, mais um lançamento, desta vez no ano seguinte: a Super Bock Green, pioneira no segmento de cervejas com sabor em Portugal, caracterizada pelo seu toque de limão, nasce em 2004. Dois anos mais tarde, em 2006, surgem mais três versões da marca: garrafas de 25 centilitros (as famosas Super Bock Mini); Super Bock Abadia, a primeira de receita artesanal, não só da marca, mas em toda a produção nacional, com maltes especiais e especiarias que lhe atribuem o tom rubi inconfundível; a Super Bock Tango, cerveja com suco de fruta; e o Super Bock Xpress, que consistia num sistema de cerveja à pressão, mas para consumo doméstico, daí os barris serem de apenas 5 litros.

Figura 8: Campanha Publicitária Super Bock Abadia 2006



Fonte: www.onlinepubnews.blogspot.com

Seguiram-se, de 2007 a 2010, mais uns quantos lançamentos provenientes do foco da marca na inovação, entre os quais: uma garrafa em alumínio, que mantinha a cerveja a uma temperatura fria por mais tempo; o relançamento da linha de cervejas sem álcool da marca, fruto de uma parceria com o Departamento de Engenharia Química da Universidade do Porto; a Super Bock Xpress, mas agora em garrafa; as versões Gold e Rubi da Super Bock Abadia, direcionadas para o acompanhamento de pratos, respetivamente, de peixe e de carne; a Super Bock Gold, destinada especificamente ao mercado chinês, uma cerveja mais leve que a original; Super Bock Mini de abertura fácil, o sistema pull-off que dispensa abridor; a embalagem IceBocks, que fomentava e permitia a utilização de gelo para manter a frescura das garrafas de 25 centilitros; a Super Bock Verão, cerveja de teor alcoólico menor e mais refrescante. Em

2011, e com grande investimento por parte da empresa, surge a Super Bock Classic, uma lager encorpada, de cor dourada, 5,8 graus de teor alcoólico e um sabor persistente.

Figura 9: Super Bock Classic

Fonte: www.meiosepublicidade.pt

Em 2013, surge a famosa gama Super Bock Seleção 1927, ano de registo da marca, constituída por cervejas especiais e sazonais, com características artesanais. Munich Dunkel, uma cerveja brilhante, castanha de espuma bege, produzida com malte especial munique; Bengal Amber IPA, cerveja de espuma bastante cremosa; Bavaria Weiss, cerveja clara e turva, graças à ausência de filtração no seu processo de produção e à presença de temperaturas elevadas aquando da fermentação; mais tarde surge ainda a Scottish Smoked Lager, cerveja de malta de uísque escocês peated; Japanese Rice Lager, cerveja lager com espuma branca, de amargo delicado e notas da alga kombu e flor de sal, de Tavira.

2014 ficou marcado para a marca como o ano em que viu ampliado o seu mercado de exportação, nomeadamente de Super Bock sem Álcool para a Arábia Saudita, mas também para outros países do Médio Oriente.

Em 2017, no 90.º aniversário da marca, lançou-se uma cerveja comemorativa, vendida em réplicas da garrafa usada nos anos 60 pela Super Bock, uma edição limitada que fez alusão ao período de internacionalização da marca. No ano seguinte, 2018, a Super Bock lança uma nova gama de cervejas especiais, mas com produção em larga escala: a Super Bock Coruja, com 3 sabores distintos, sendo eles India Pale Ale, American Amber Lager e Session Saison.

Em 2020, foi lançada uma edição limitada, a Super Bock Oktober Edition. Esta edição, produzida com maltes selecionados e lúpulos nobres alemães, faz alusão ao famoso festival cervejeiro alemão, o Oktoberfest, neste caso apelidado pela marca de Bocktoberfest. Ainda no ano de 2020, a marca volta a ser pioneira, lançando a primeira cerveja em Portugal isenta de glúten e aprovada pela Associação Portuguesa de Celíacos, a Super Bock Sem Glúten.

Nos dias que correm, a Super Bock é apreciada por milhões de pessoas em todo o mundo, e todo o seu sucesso é recompensa merecida de uma produção cuidadosa e repleta de matérias-primas selecionadas e de alta qualidade, de onde vêm todas as suas características de excelência: corpo, espuma, cor e sabor.

3.2.2. Marketing Mix

<u>Produto:</u>

No seu vasto portefólio, a Super Bock disponibiliza aos seus clientes e consumidores cervejas diferentes, em diversos tipos de embalagem, formatos e respetivas capacidades.

Figura 10: Marcas Super Bock 2021

Fonte: Super Bock Group

Começando pela Super Bock original, esta descreve-se como uma cerveja pilsener, dourada e luminosa, refrescante e de fino sabor, e está disponível nos seguintes formatos: garrafas de tara retornável de 20 e de 33 centilitros, garrafas de tara perdida de 20 (mini), 25, 33 e 66 centilitros e de 1 litro; barris de tara perdida de 5 e 20 litros, barris de tara retornável de 30 e 50 litros, barris de *beer drive* de 500 e de 1000 litros; e latas de 30 e de 50 centilitros.

O mais recente lançamento da marca, a Super Bock Sem Glúten, é produzida e conseguida através da introdução de uma enzima específica que elimina a natureza potencialmente inflamatória da proteína do glúten, e mantém o perfil sensorial da Super Bock original, de forma a poder ser consumida por celíacos e por todos os clientes que optem por uma dieta isenta de glúten. Esta versão está disponível em garrafas de tara perdida de 33 centilitros e em garrafas de tara retornável, também de 33 centilitros.

A Super Bock Oktober Edition, foi um lançamento da marca para, num ano de 2020 repleto de cancelamentos, celebrar a cultura cervejeira. É uma edição limitada que recria o estilo de cerveja tradicional alemão Märzen, que originalmente começou por ser produzido em 1872 para a celebração do fim das colheitas desse mesmo ano, e com o passar dos anos veio a tornar-se na maior festa da cerveja a nível mundial. A edição, apesar de ser limitada, ainda se pode encontrar disponível no mercado, em garrafas de tara perdida de 33 centilitros.

A Super Bock Stout, considerada uma cerveja preta única, caracterizada pela espuma intensa e pelo sabor inesquecível, está no mercado desde o ano de 2003. É a cerveja preta da Super Bock e diferencia-se de todas as outras cervejas pretas presentes no mercado por ser mais rica em extrato, mais encorpada e por ter um aroma e um gosto mais complexo, mais frutado, e não tão torrado. É comercializada em garrafas de tara retornável de 20 (mini) e 33 centilitros, garrafas de tara perdida de 20 (mini) e 33 centilitros, barris de tara retornável de 30 litros e barris de tara perdida de 10 litros.

A cerveja que remonta para o sabor artesanal das melhores cervejas da Idade Média, Super Bock Abadia, é uma cerveja de qualidade excecional e de tonalidade âmbar inconfundível, caracterizada também por um aroma rico a malte e por um sabor forte. Esta versão da Super Bock, ruiva e rica aromaticamente, está disponível em garrafas de tara perdida de 33 centilitros.

A Super Bock Green, já com muitos anos de existência no mercado, é uma bebida super refrescante com sabor a limão. À base de cerveja, a Super Bock Green, descontraída e *fun*, está disponível em garrafas de tara perdida de 33 centilitros com abertura fácil.

American Amber Lager, India Pale Ale IPA e Hoppy Lager, são estas as três Super Bock Coruja que se encontram atualmente no mercado. A primeira, American Amber Lager, a mais ruiva das três, é caracterizada pela extrema afinidade harmoniosa entre o caramelo e o malte tostado e pela plena naturalidade dos seus ingredientes. A India Pale Ale IPA, também com ingredientes 100% naturais, é escura e amarga, é especial

devido à adição tardia do lúpulo na sua produção. A Hoppy Lager, é de todas a mais leve e fácil de beber, e com os seus ingredientes totalmente naturais, é repleta de aroma. Estas três "corujas" são comercializadas em garrafas de tara perdida de 33 centilitros.

A junção da tradição cervejeira centenária do Super Bock Group com a inovação que já caracteriza a marca Super Bock, originaram a Super Bock Sem Álcool, que é fabricada através de um processo exclusivo de desalcoolização e conserva o sabor genuíno de uma autêntica cerveja. De teor alcoólico menor ou igual a 0,5%, está disponível em garrafas de tara retornável de 33 centilitros e em garrafas de tara perdida de 20 (mini) e de 33 centilitros. Existe ainda uma versão sem álcool, a Super Bock Free, que é comercializada em garrafas de tara perdida de 33 centilitros e é caracterizada pelos seus 0.0% de álcool.

A Super Bock Sem Álcool Preta é produzida por meio do mesmo processo da Super Bock Sem Álcool, e mantém assim as características das melhores cervejas pretas, tais como uma espuma generosa e duradoura, só não mantém o álcool. É engarrafada tanto em tara perdida como em tara retornável, em garrafas de 33 centilitros.

Existe ainda uma linha da marca, a Super Bock Seleção 1927, da qual fazem parte quatro cervejas distintas: a Munich Dunkel, uma cerveja castanha com espuma cremosa cor de areia; e a Bavaria Weiss, cujo ingrediente principal é o malte de trigo; a Bengal Amber IPA, uma cerveja especial, brilhante e de espuma cremosa; e a Barrel Aged, uma cerveja de cor cobre e de caráter maltado. Todas elas estão disponíveis no mercado em garrafas de tara perdida e 33 e de 75 centilitros.

Preço:

De seguida, podemos observar uma tabela onde constam os preços de todas as referências de Super Bock Original que são comercializadas no canal On-Trade, canal sobre o qual incidiu este estágio. É de salientar, no entanto, que as práticas comerciais em vigor na empresa contemplam a possibilidade de se efetuarem negociações com as seguintes metodologias promocionais:

- Contratualização das marcas em regime de exclusividade
- Desconto financeiro
- Desconto em produto
- Atribuição de rappel

Tabela 2: Tabela de Preços

MARCA/ REFERÊNCIA	PREÇO TABELA	PREÇO UNITÁRIO	€ / LITRO
Barril TR 50 L	107,10 €	107,10 €	2,14 €
BarriL TR 30 L	64,26 €	64,26 €	2,14 €
Barril TP 20 L	47,68 €	47,68 €	2,38 €
Gf TR 24 GR 0,33 L	14,01 €	0,58 €	1,77 €
Gf TP 24 CX 0,33 L – Cx Horeca	20,91 €	0,87 €	2,64 €
Gf TR 30 GR 0,20 L	14,70 €	0,49 €	2,45 €
Gf TR 30 GR 0,20 L – PULL OFF	15,83 €	0,53 €	2,64 €
Gf TP 24 CX 0,20L – Cx Horeca	15,74 €	0,66 €	3,28 €
Gf TP 2 x 10 P 0,20L PULL OFF	10,88 €	0,54 €	2,72 €
Gf 6 x 1L	14,61 €	2,44 €	2,44 €
Lata 24 P 0,33L	21,97 €	0,92 €	2,77 €
Lata 24 P 0,50 L	29,16 €	1,22 €	2,43 €
Garrafa Alumínio 24 CX 0,33 L	27,64 €	1,15 €	3,49 €

Fonte: Elaboração Própria

Comunicação:

No que diz respeito à comunicação da marca e às técnicas utilizadas, importa referir que a Super Bock faz um grande investimento em publicidade, através da transmissão de filmes publicitários na televisão e no cinema e de publicidade em outdoors e *mupis*. Até aos anos 90, era recorrente a marca descrever as características das suas cervejas nessas mensagens que passavam em spots publicitários, mas considera-se 2000 o ano onde existiu uma viragem relativa a este aspeto, porque foi aí que a Super Bock dinamizou a sua presença televisiva para o lado emocional, remetendo à afetividade. Através da simbiose entre imagens fortes e músicas características, este tipo de comunicação da marca elevou bastante a sua notoriedade e chegou até a fazer com que as vendas de CD dos artistas que compunham a banda sonora dos anúncios disparassem, como foi o caso do cantor Moby, de Brandi Carlile, e também de Benjamin Clementine, o mais recente exemplo disto mesmo, que encheu o recinto do festival de música português Vodafone Paredes de Coura (evento patrocinado pela Super Bock), depois da sua música "Nemesis" ser o tema escolhido para integrar a banda sonora do anúncio que celebrou os 90 anos da Super Bock, em

2017, e passar assim então a ser ainda mais conhecida e bastante adorada pelos portugueses.

Figura 11: Brinde Super Bock em campanha publicitária de 2015

Fonte: www.youtube.com

Estes filmes publicitários da marca Super Bock surgem ao longo de todo o ano e o seu espírito é obviamente adequados à estação e altura do ano em que é lançado. Para além da televisão, são também exibidos no cinema, visto este ser um meio que vem complementar a TV, e um meio onde a Super Bock tem a oportunidade de selecionar mais rigorosamente o target para passar versões alargadas desses mesmos filmes. No que diz respeito aos mupis e outdoors, assiste-se ao uso de uma linguagem mais simples, mas divertida, onde por vezes através de outdoors específicos e que têm em conta a zona geográfica, a marca atinge níveis de genialidade e de visibilidade altíssimos. Fora anúncios publicitários, a marca Super Bock comunica através da sua presença em materiais como arcas frigoríficas e conjuntos de esplanadas, letreiros luminosos e colunas de cerveja de pressão, camiões de distribuição e carros de comerciais, entre outros.

No que diz respeito ao digital, a marca investe em *banners*, que são anúncios pagos, mas o maior foco vai para as suas próprias plataformas. A Super Bock é detentora de um *website* próprio e tem conta oficial nas seguintes redes sociais: Facebook, Instagram, Youtube e Twitter. A marca conta com milhares de seguidores, e isso não só é fruto de todo o sucesso de vendas da marca, como também é fruto das publicações que são feitas pelas respetivas páginas da marca.

Figura 12: Publicação Super Bock no Facebook em conjunto com a concorrente Sagres

Fonte: www.Facebook.com

À exceção do Youtube, onde a marca disponibiliza conteúdo referente a todas as iniciativas onde a mesma está presente e também os filmes publicitários que passam na televisão, a Super Bock, nas restantes redes sociais, é já caracterizada por abordar temas atuais e com forte importância na sociedade, de forma engraçada, através de trocadilhos com elementos da marca (não só o nome, mas também as próprias embalagens e o logótipo, através de fotomontagens).

Em conformidade com a referida aposta por parte do Super Bock Group no segmento das cervejas, a marca efetua fortes investimentos adicionais na área dos patrocínios com evidente destaque para a Música e para o Futebol, que são assumidamente territórios da marca Super Bock.

Figura 13: Outdoors Super Bock Santos Populares Lisboa

Fonte: Super Bock Group

Desde que nos anos 90 a Super Bock passou a dar nome ao Super Bock Super Rock, e desde que na viragem do século a marca se associou a grandes eventos como a Expo'98, o Porto 2001 (Capital Europeia da Cultura), e o Fantasporto, o nome Super Bock passou a estar até hoje ligado a enormes festivais de música, graças a sucessivos patrocínios no panorama de festivais nacionais, onde nos respetivos recintos a marca comunica com o público através dos seus impactantes bares e espaços de ativação de marca, e também através dos copos onde são servidos os seus produtos, onde é importante referir que nos últimos anos a Super Bock inovou uma vez mais e adotou de forma pioneira em Portugal copos reutilizáveis em festivais.

A marca é patrocínio assíduo em festas académicas, em festas de Santos Populares, e em muitos outros tipos de festividades, e por ser uma marca de renome, muitos organizadores de eventos recorrem primeiramente à marca, solicitando o seu patrocínio, pelo que a existência de uma estratégia interna com critérios bem definidos para a atribuição de patrocínios é essencial. De forma a complementar a associação à música, a marca investe também bastante no desporto, como é o caso do patrocínio à Seleção Nacional de Rugby, e dos inúmeros patrocínios da marca naquela que é a modalidade rainha em Portugal, o Futebol, tais como a ligação vinculativa à Liga de Portugal, ao Futebol Clube do Porto e ao Sporting Clube de Portugal. Os objetivos da marca com estes investimentos não se regem apenas pelo alcance do mercado alvo, mas também pela consequente associação às instituições/clubes e partilha de valores, o que leva à fidelização ao target.

Figura 14: Patrocínio Super Bock Sem Glúten na camisola principal oficial do Futebol Clube do Porto

Fonte: www.twitter.com

Distribuição:

A Super Bock chega até ao consumidor por meio de uma rede de distribuição, do Super Bock Group, que se divide em dois grandes canais com denominações internas: Off-trade e On-trade.

O On-Trade é constituído essencialmente pela rede Horeca, da qual constam hotéis, restaurantes e cafés. Tanto o abastecimento como a negociação com estes clientes (hotéis, restaurantes e cafés) é feita diretamente pela empresa, em alguns pontos de venda na Grande Lisboa e no Grande Porto, ou via distribuidor. Por norma, cada distribuidor está vinculado ao Super Bock Group por meio de um contrato de exclusividade nas mesmas categorias de produto, e com limitações geográficas. Assim, o território nacional continental está entre os inúmeros distribuidores subdividido, e juntos com a empresa unem forças para que os resultados de vendas sejam os melhores, o que agrada a ambas as partes.

Do canal Off-trade faz o retalho moderno, grossistas e Horeca organizado. É através deste canal que a empresa negoceia diretamente com as cadeias de grandes superfícies comerciais que abastecem o consumo doméstico e também com cadeias de restauração de gestão centralizada, que por norma são de *fast food.*

3.2.3. Identidade da Marca

A Super Bock, contando já com quase 100 anos de mercado, é uma marca que está já entranhada na vida dos portugueses. É uma marca com energia positiva e próxima do consumidor, uma marca de excelência para momentos de convívio, uma marca acima de tudo autêntica. A Super Bock é uma marca que já é do conhecimento da maioria das pessoas mesmo antes destas serem clientes da marca, e isso é um fator determinante para que seja escolhida pelos consumidores aquando da sua chegada à maioridade e do seu primeiro contacto com cerveja.

3.2.4 Personalidade da Marca

Desde 1927 que, com a experiência e dedicação dos seus mestres cervejeiros, a Super Bock tem vindo a construir uma ampla e variada gama de cervejas da mais alta qualidade. Toda a gama, sem exceções, tem uma profunda conexão com a amizade: a marca trabalha como uma embaixadora de verdadeiras amizades, e apoia e defende valores que sustentem relações entre amigos.

A Super Bock é positiva, vibrante e divertida. É, sem dúvida alguma, espontânea e carismática, e afirma-se como cúmplice.

Figura 15: Campanha Publicitária 90 anos Super Bock

Fonte: www.news.superbockgroup.com

3.2.5 Elementos da Marca

Nome:

Super, este adjetivo é neste contexto sinónimo de uma mais-valia das qualidades da cerveja da Super Bock. Bock, por sua vez, é um tipo de cervejas alemãs que se caraterizam pela força do seu sabor, por serem encorpadas, e pela sua normalmente cor escura, e foi dentro do tipo Bock que surgiu a super Bock. Porém, fruto das alterações no gosto dos consumidores e de uma adaptação no posicionamento, de forma a inserir-se num mercado mais alargado, a cerveja da marca passou gradualmente a ser considerada uma *pilsener*, também alemã, com menor teor alcoólico, mas mantenho a baixa fermentação.

Com um acréscimo ao nome, relativo às características pelas quais são distinguidas, como Super Bock Green que faz referência ao limão, Super Bock Stout que é por sua vez também um tipo de cerveja, Super Bock Free relativo ao facto de não conter álcool, entre outros exemplos, a Super Bock é uma marca monolítica, lançando toda e qualquer extensão sob o nome original, seguido desse tal elemento complementar ao nome.

Logótipo:

A identidade visual da Super Bock passou por várias remodelações ao longo dos quase 100 anos de existência, mas o vermelho marcou sempre presença no logótipo da marca.

O seu logótipo original sofreu a primeira remodelação apenas em 1970, quando se adotou uma nova fonte tipográfica e se reajustou para um formato oval. Nos anos 80 deu-se mais uma reformulação do logótipo da marca, e foi aí que o dourado entrou para a composição gráfica. Anos mais tarde, em 1995, foi vez de a marca adotar uma fonte tipográfica mais moderna e de "limpar" e dar frescura à sua imagem.

A mudança mais radical até então dá-se no ano de 2002, isto quando a marca passa a utilizar um formato circular em detrimento de um formato oval. Foi aqui que se inclui no logótipo a famosa inscrição "Sabor Autêntico", bem como cores mais vivas e chamativas e alguns efeitos tridimensionais. Nos anos seguintes seguiram-se algumas alterações no logótipo: em 2007 modernizou-se a composição e modificou-se ligeiramente a fonte, em 2012 deu-se uma simplificação geral no logótipo, e mais recentemente em 2019 deu-se uma modernização do mesmo.

Analisando toda a evolução do logótipo da Super Bock, e apesar de haver elementos que já tenham entrado e saído da composição, tais como a inscrição "Since 1927", é de referir que a marca se mantém coerente e autêntica ao longo dos anos, e a maior prova disso são os logótipos das suas extensões, bem como a aplicação dos respetivos logótipos da marca nos mais variados materiais.

Figura 16: Logótipos Super Bock

Fonte: Elaboração própria

Slogan:

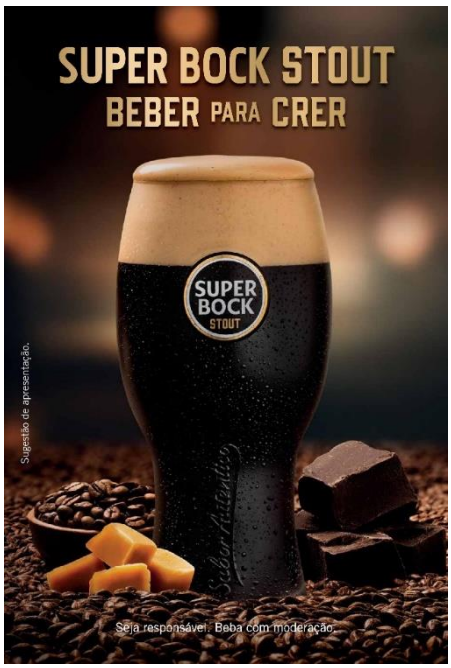
Sabor Autêntico – é esta a assinatura da marca, uma assinatura de sucesso que se pode comprovar com o facto de os consumidores associarem imediatamente este *slogan* à marca, mesmo quando esta não está presente. Nem sempre foi este o *slogan* da marca, pois só surgiu na década de 80 para substituir o anterior "Cerveja Sabor".

Figura 17: *Slogan* Sabor autêntico gravado em garrafa

Fonte: Super Bock Group

O slogan da marca é facilmente associado à autenticidade de cada momento e ao prazer de beber uma cerveja Super Bock, fruto da estratégia de emocionalização da marca, que nos permite fazer associações ao slogan para lá da dimensão tangível do próprio sabor da cerveja. Esta assinatura da marca surge até em alguns formatos gravada no vidro das garrafas, e apesar de atualmente já não fazer parte do interior do logótipo, este vem na maioria das vezes acompanhado do slogan.

Figura 18: *Slogan* Super Bock Stout



Fonte: www.briefing.pt

É importante referir que as várias extensões e edições da marca fazem-se acompanhar desta assinatura, apesar de serem detentoras do seu próprio slogan, como é o caso da Super Bock Stout: nas garrafas podemos encontrar “Sabor Autêntico” no logótipo, mas surge com maior destaque o *slogan* próprio dessa versão da marca – “Beber para Crer”.

3.3 Diagnóstico da Problemática

Como foi referido anteriormente, dada a reputação e notoriedade não só do Super Bock Group como também da própria marca Super Bock, existe uma necessidade sistemática em continuar na vanguarda da inovação do setor. A inovação sempre foi um pilar importantíssimo no sucesso das marcas da empresa, nomeadamente na gama de produtos da Super Bock, e para que tal aconteça é necessário estar um passo à frente das restantes marcas presentes no mercado. Esta antecipação estratégica só é possível graças a um ininterrupto acompanhamento do surgimento de novas descobertas e tendências.

Cada marca Super Bock Group tem o seu *target* muitíssimo bem definido, e é a esse mesmo target a que se destina toda a comunicação da marca. Para fazer com que a mensagem final chegue a esse grupo específico de pessoas, mensagem essa que é sempre precedida de um grande investimento por parte da empresa, é necessário que esse grupo de pessoas tenha sido já estudado pela marca, de forma que esta saiba qual a melhor forma de chegar até ele. Existe, portanto, um contínuo, organizado e rigoroso processo de pesquisa e de estudo do target representativo de cada marca.

No caso da Super Bock, o seu target é constituído por pessoas tipicamente entre os 18 e os 34 anos de idade, entre as quais 51% do género masculino e as restantes do género feminino. Dentro deste grupo de pessoas para o qual a marca comunica, estão presentes 2.7% da população, e são pessoas caracterizadas pelo seu alto nível socioeconómico e de educação. Este target da marca é composto por pessoas que gostam de aprender e explorar, pessoas ambiciosas e focadas, não só no seu futuro profissional, mas também focadas a nível pessoal, familiar. Pessoas modernas com valores tradicionais, procuram produtos de alta qualidade em todas as categorias.

É deveras relevante para a marca, derivado da importância do target, manter uma aproximação constante do mesmo, e seguir todos os passos que este dá, de maneira a manter-se atualizada em relação aos seus hábitos de consumo. Dentro deste target da marca, existem os estudantes académicos, os universitários, que por norma

estabelecem o seu primeiro contacto com a marca enquanto seus consumidores no início do seu percurso académico, e é também nessa fase que a Super Bock os começa a conquistar e a fidelizar emocionalmente, por meio da sua estratégia de marketing, da qual constam por exemplo ações de ativação e patrocínios em estabelecimentos e eventos frequentados por este universo de clientes.

Resultante dessa necessidade da marca em se manter constantemente a par dos hábitos de consumo do seu público-alvo, e também graças à privação dos habituais momentos de primeiro consumo e consequente fidelização emocional à marca, especificamente por parte dos estudantes académicos, dada a situação de pandemia do novo coronavírus que surgiu na China e rapidamente se alastrou por todo o mundo, alterando em tudo a até então conhecida normalidade, surge a conveniência de entender de que forma é que esse consumo está, nesta fase atípica, a acontecer e de tentar prever e antecipar de que forma é que esse consumo irá passar a acontecer num futuro próximo, no registo de regresso à normalidade gradual, visto que num período pré-pandemia essa introdução dos universitários ao consumo de bebidas alcoólicas, nomeadamente Super Bock, acontecia em locais que agora estão temporariamente encerrados ou limitados a nível de horários de funcionamento (bares académicos, bares frequentados por estudantes académicos, entre outros pontos de venda) e em eventos que nesta fase não podem ser realizados (festas académicas, eventos organizados pelas várias federações académicas, eventos organizados pelas comissões de praxe, entre outros).

4. METODOLOGIA, ATIVIDADES DESENVOLVIDAS E CONTRIBUTOS PARA A EMPRESA

4.1. Metodologia

O principal objetivo deste estágio passou por estudar as mais recentes alterações nos consumidores de cerveja em Portugal, de forma a recolher indicações pertinentes que façam com que a marca Super Bock se mantenha atualizada em relação às tendências comportamentais, nomeadamente dos estudantes universitários. Deu-se então a necessidade de alicerçar tudo isto num estudo científico, suportado em métodos capazes de retirar do mercado os insights pretendidos pela marca.

A natureza do método escolhido para utilizar neste estudo de mercado foi qualitativa, de abordagem multimetodológica, e as técnicas de recolha de dados utilizadas foram a observação e a entrevista semiestruturada.

A observação é um instrumento básico de recolha de dados em investigações qualitativas (Menga e Marli, 1986), que utiliza os sentidos como meio para obter informação acerca de determinados aspetos reais. Este instrumento envolve um contacto direto com a realidade por parte do investigador e, segundo Lakatos & Marconi (1990), ajudam-no a obter evidências que dizem respeito aos objetivos sobre os quais os indivíduos observados não têm consciência, mas que orientam o comportamento dos mesmos. Ao longo deste processo de observação esta também presente o registo objetivo do que é observado, para mais tarde ser interpretado e consequentemente transformado em indicações para a marca. Esta técnica tem como vantagem o facto de podermos chegar mais perto da “perspetiva dos sujeitos”, porque a experiência direta é de facto benéfica para melhor se verificarem as ocorrências (Menga e Marli, 1986).

De modo a complementar o trabalho de observação, procedeu-se então a entrevistas semiestruturadas, onde se realizaram tanto perguntas abertas como perguntas fechadas. Neste tipo de entrevistas, os entrevistados têm a possibilidade de se pronunciarem sobre o tema proposto, e o entrevistador deve seguir um conjunto de questões previamente definidas, mas fazê-lo num contexto semelhante ao de uma conversa informal. O papel do entrevistador é o de guiar, sempre que achar oportuno, a discussão para o assunto que interessa ao estudo, acrescentando ou retirando perguntas de forma a compensar da melhor maneira a respostas aos temas que têm de ser respondidos.

A entrevista tem um leque de respostas bastante abrangente, mais que um questionário por exemplo, pois o facto de os temas não serem abordados por escrito faz com que as pessoas tenham mais facilidade de falar acerca deles. O facto de não existir um limite de duração, é um ponto bastante positivo em relação à entrevista semiestruturada, e permite uma abordagem mais profunda, quando necessária, de determinados temas. Por último, importa também referir a espontaneidade das respostas neste registo, face à interação entre ambas as partes.

Assim, através destes métodos de observação em pontos de venda de cerveja frequentados por estudantes académicos e de entrevistas a retalhistas, mais concretamente a proprietários de bares académicos ou bares frequentados por universitários, pretendeu-se compreender o comportamento atual dos jovens estudantes académicos, em 6 cidades do território nacional continental de Portugal (Braga, Porto, Guarda, Covilhã, Coimbra e Lisboa) e colocar a marca a par das tendências comportamentais que se verificam na atualidade, cujas alterações se vieram a intensificar ainda mais com o surgimento da pandemia do novo coronavírus.

4.2. Atividades Desenvolvidas

A fase inicial do estágio foi composta por diversos momentos onde o principal objetivo passou por me dar a conhecer a empresa, a sua forma de trabalhar e as suas marcas.

Posto isto, e conforme consta no plano de estágio, o pretendido pela empresa passava pelo desenvolvimento de um estudo de mercado que viesse manter a aproximação da marca Super Bock a um nicho do seu público-alvo: os estudantes universitários. A marca sentia a necessidade de atualizar as indicações que tinha relativas aos hábitos de consumo dos estudantes académicos, e com o surgimento da pandemia do novo coronavírus, que veio alterar ainda mais estes hábitos de consumo, um estudo de mercado dentro destes moldes ganhou ainda mais pertinência.

Podemos, de seguida, observar o cronograma do projeto.

Tabela 3: Cronograma

Etapas	SET.	OUT.	NOV.
Planeamento			
Pesquisa			
Elaboração da entrevista			
Realização da entrevista			
Análise dos dados			
Conclusões e recomendações			

Fonte: Elaboração própria

Numa primeira fase, a fase de planeamento, as tarefas propostas foram as do estabelecimento de prazos, metas e do próprio cronograma. Foi nesta fase que os objetivos do projeto foram definidos e que as metodologias foram definidas. Deu-se, portanto, nesta fase, a fixação concreta dos objetivos, e procedeu-se à enumeração das tarefas a realizar ao longo do estágio, bem como a atribuição dos respetivos prazos.

Seguiu-se a fase de pesquisa, onde se escolheram os clientes da marca Super Bock que seriam parte integrante deste estudo de mercado, e onde se pesquisou a pegada digital dos pontos de venda em questão. Estudar, visitar e analisar o mercado, os resultados de vendas, e os hábitos de consumo anteriores à pandemia comparativamente aos atuais. Analisaram-se também movimentos e fluxos de clientes no ponto de venda, por meio de visitas ao terreno com as equipas comerciais, a vários estabelecimentos em vários pontos do país, numa fase em que a evolução da pandemia ainda o permitiu. Foi possível obter o testemunho direto dos retalhistas, através de conversas informais, que foram bastante benéficas para o projeto, pois serviram para que se entendesse desde aí o nível de abertura e de recetividade dos proprietários dos pontos de vendas aos temas a abordar nas fases seguintes deste projeto.

Após essa segunda fase de pesquisa, deu-se obrigatoriamente um reajustamento nos moldes em que este trabalho ia ser desenvolvido, face à propagação da pandemia e ao aumento significativo da taxa de infeção do vírus em Portugal, e seguindo ordens do Conselho Administrativo da empresa, o regime de trabalho iria passar, numa fase inicial, para 50% de trabalho na empresa e 50% de teletrabalho, e numa fase mais avançada, a totalidade o trabalho passaria para *home office*. Assim, o que anteriormente se tinha definido na possibilidade da realização de entrevistas presenciais, teve neste preciso momento de ser reorganizado. Existiram pontos positivos nesta mudança de planos, tais como o alargamento do universo de entrevistados, que anteriormente estava estipulado para que fosse só na zona do Grande Porto, e passou aqui a incluir pontos de venda presentas nas 6 cidades que foram anteriormente referidas. As entrevistas que estavam previstas ser presenciais, foram então repensadas, e a melhor solução encontrada foi que fossem realizadas via chamada telefónica.

Reajustados os moldes do projeto, foram recolhidos os contactos dos clientes que integraram a amostra. Procedeu-se ao desenvolvimento de um guião que conduzisse as entrevistas telefónicas, de acordo com os temas que interessavam à marca ver abordados, entre os quais:

- Importância da comunidade académica para o ponto de venda em questão;
- Ocasiões de maior fluxo de consumidores académicos no ano;
- Alterações nos hábitos de consumo dos universitários desde o surgimento da pandemia;
- Análise dos hábitos de reunião em grupo por parte dos jovens;
- Quebras no consumo de bebidas por categorias;
- Criação ou adaptação de dinâmicas por parte do ponto de venda para promover o consumo faca à anormalidade da situação atual;
- Eficácia das dinâmicas criadas ou adaptadas para esta nova realidade;
- Maiores dificuldades e desafios experienciados nos últimos meses;
- Sugestões de atuação para a marca num futuro próximo.

Seguiu-se a fase de realização das entrevistas, onde foram entrevistados telefonicamente 16 pontos de venda, localizados em Braga, Porto, Guarda, Covilhã, Coimbra e Lisboa, todos eles bares académicos ou estabelecimentos frequentados pela comunidade de estudantes universitários.

Podemos observar a distribuição dos pontos de venda entrevistados no seguinte mapa de Portugal continental:

Figura 19: Distribuição dos pontos de venda incluídos na amostra

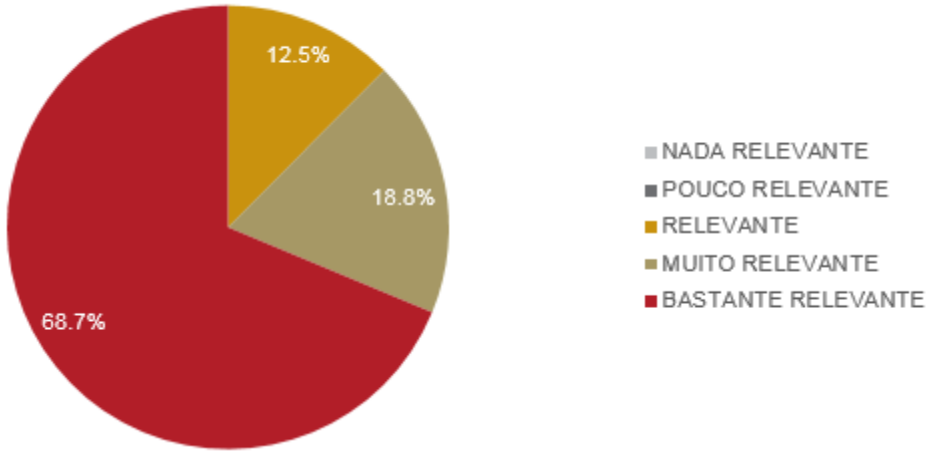
Fonte: Elaboração própria

A fase que se seguiu foi a fase de organização, tratamento e análise dos resultados obtidos nas entrevistas, que serão de seguida apresentados.

4.3. Discussão de Resultados

Da totalidade dos 16 pontos de venda que participaram neste estudo, 68.7% avaliaram como bastante relevante a importância da comunidade académica para os próprios. Cerca de 18.8% indicaram que a comunidade académica era muito relevante, e 12,5% indicaram que era relevante. Nenhum dos pontos de venda revelou que a comunidade académica era para eles pouco ou nada relevante, como se pode verificar no gráfico 3.

Gráfico 3: Importância da comunidade académica para os pontos de venda



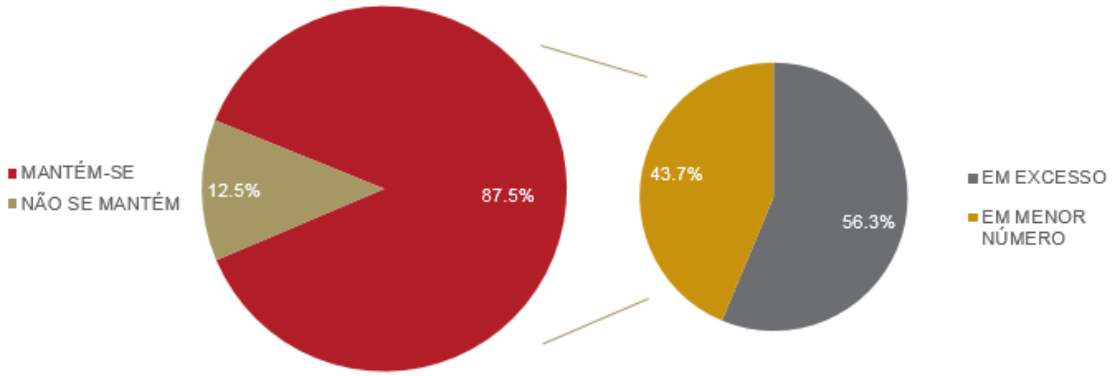
Fonte: Elaboração própria

Quando questionados acerca das ocasiões de maior fluxo de consumidores académicos no ano, a tendência incidiu no regresso às aulas e recomeço dos anos letivos, ou seja, meses de setembro e outubro, no início do segundo semestre, meses de fevereiro e março, e nas épocas.

Em relação aos hábitos de reunião em grupo por parte dos universitários, 87.5% dos pontos de venda participantes referiram que verificam que se mantêm, ao contrário dos 12.5% que negaram a continuação de tal hábito na rotina dos estudantes. Dentro dos 87.5% que admitiram que este hábito se mantém, 56.3% opinou que se mantêm em excesso, face às circunstâncias atuais, e os restantes 43.7% assumem que, apesar dos

hábitos de convívio em grupo se manterem, isso acontece com menor frequência, tal como o gráfico 4 ajuda a ilustrar.

Gráfico 4: Hábitos de reunião em grupo nos últimos meses



Fonte: Elaboração própria

No que diz respeito à principais alterações verificadas nos hábitos de consumo dos universitários, existem também importantes tendências que foram comuns à grande maioria das respostas obtidas:

- Adaptação na rotina – reuniões e consumos de cerveja foram antecipados, nota-se um regime mais diurno por parte estudantes, também graças aos novos horários de funcionamento limitados dos pontos de venda;
- Convívios caseiros são uma tendência em crescimento, já antes do aparecimento do novo coronavírus, tanto em casa, residências universitárias e até espaço alugados, chegando muitas vezes estas alternativas a substituírem os anteriormente habituais e mais frequentes convívios nos pontos de venda;
- A falta de interação, aproximação e contacto entre os jovens estudantes é bastante notada, o que torna esses momentos menos convidativos ao consumo de cerveja.

Foram também obtidas algumas indicações, não tão frequentes nas respostas, olhando para o panorama geral, mas que merecem na mesma o devido destaque:

- Preferência por lugares de esplanada em detrimento de lugares no interior de estabelecimento, o que reflete a preferência por parte dos jovens estudantes, não só para lugares onde é permitido fumar, mas também para lugares ao ar livre, sobretudo nesta fase pós aparecimento da pandemia;
- Diminuição significativa em unidades de consumo;
- Diminuição da frequência de visita aos pontos de venda;
- Diminuição do tempo de permanência nos pontos de venda;

- Desinformação relativa a limitações de horários de funcionamento e normas em vigor, e consequente confusão em relação a estes temas por parte dos universitários.

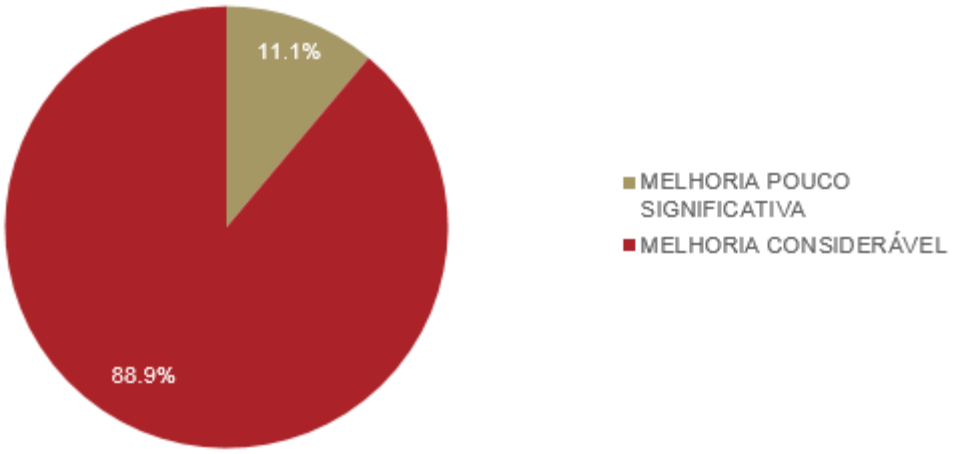
Em relação à diminuição do consumo de bebidas alcoólicas, as bebidas brancas foram indicadas pela grande maioria dos inquiridos como a categoria que mais foi afetada nos últimos meses, fruto também dos regimes menos noturnos de funcionamento dos estabelecimentos, que por norma são sempre mais convidativos ao consumo das mesmas, conforme indica o historial de venda por categoria e a experiência dos proprietários dos pontos de venda no ramo. As sidras foram também uma categoria bastante afetada nas vendas, não chegando, contudo, aos níveis das bebidas brancas. Por último, em todas as respostas obtidas, surge sempre a cerveja como a bebida alcoólica que, apesar de em alguns casos ter sofrido quebras nas vendas, foi a categoria menos afetada, chegando em alguns casos a ter superado os números de vendas relativos ao mesmo período do ano passado, como foi o caso em alguns pontos de venda localizados em lisboa, nos meses de setembro e outubro.

Posta esta situação de quebras gerais nas vendas de bebidas alcoólicas, os entrevistados foram questionados acerca da criação ou adaptação de dinâmicas, campanhas, promoções ou ações postas em prática nos últimos meses, e que visassem potenciar os consumos nos pontos de venda. Apesar da grande maioria ter indicado que não procedeu a nenhuma alteração no modo como funciona, nem criou nenhuma dinâmica, campanha, promoção ou ação com este propósito. Contudo, alguns pontos de venda referiram algumas medidas especiais que foram levadas a cabo de forma resiliente para contrariar a tendência de quebras nas vendas de bebidas alcoólicas, e foram as seguintes:

- Reforço na capacidade dos lugares de esplanada;
- Adaptação à obrigatoriedade de a venda de bebidas alcoólica ter de ser acompanhada pela venda de alimentos e consequente introdução do ponto de venda na confeção e venda de pequenos pratos e snacks, por vezes acompanhada de uma aposta na gama Super Bock Seleção 1927, por serem produtos que são aconselhados a ser consumidos com certos tipos de pratos;
- Criação de promoções nas horas ditas mais “mortas”, de forma a impingir ao consumo nessas horas e a apelar à visita dos estudantes académicos nesses períodos temporais;

De todas estas medidas postas em práticas, segundo as indicações que foram dadas pelos retalhistas, todas trouxeram melhorias para os pontos de venda. Como podemos ver no gráfico 5, quase 90% dos pontos de venda que puseram em prática alguma dinâmica admitem que existiram melhorias consideráveis, e os restantes 11.1% assumem que as melhorias, ainda que tenham sido pouco significativas, existiram e foram notadas.

Gráfico 5: Resultados das novas dinâmicas dos pontos de venda



Fonte: Elaboração própria

Analisados os resultados obtidos, foi possível concluir os seguintes pontos:

- As rotinas dos membros da comunidade académica tornaram-se mais diurnas, mas não o suficiente para que a maioria dos pontos de venda estivessem satisfeitos com isso, pelo que este é um assunto que, apesar de sensível, pode e deve ser trabalhado pelas marcas de cerveja, nomeadamente pela Super Bock, ainda para mais sendo isto do agrado dos retalhistas;
- Os convívios, reuniões e festas em casas particulares, residências universitárias, espaços de condomínio, espaços de associações académicas e apartamentos ou outro tipo de espaços alugados, são uma tendência em crescimento que já existia antes da pandemia mas que com esta veio a intensificar-se, não só pela privacidade que os participantes destes mini eventos dispõem nesses lugares, comparativamente ao que acontece em todo o tipo de estabelecimentos comerciais, como também, numa fase mais atual, pela falta de controlo que existe nesses locais, ao contrário do que acontece em bares;
- Conclui-se também que quanto menos proximidade e menos contacto físico existir entre os estudantes, o que agora praticamente não acontece face à

impossibilidade disso mesmo, proveniente das medidas de combate à atual pandemia, menos consumo de bebidas alcoólicas vai existir, inclusive cerveja.

-

4.4. Contributos para a empresa

Graças a uma equipa de profissionais que desde o primeiro dia encarou este estágio de uma forma bastante profissional e atenciosa, foi possível realizar as tarefas que foram inicialmente propostas e obter os resultados que eram pretendiam.

A realização do Estágio na equipa de Trade Marketing do Super Bock Group trouxe, não só à empresa, mas também à marca, uma série de indicações e recomendações que foram bastante pertinentes para o desenvolvimento de novas estratégias de marketing adaptadas aos novos hábitos de consumo que se observam na sociedade, e por conseguinte, adaptados a uma nova realidade.

Os resultados obtidos ao longo deste estágio irão certamente ser, num futuro próximo, informações e indicações que serão tidas em conta nos momentos de definir de que forma irá o Super Bock Group operar futuramente, nomeadamente no que diz respeito às dinâmicas das marcas como a Super Bock direcionadas à comunidade académica.

Figura 20: Bandeira Super Bock Group

Fonte: Super Bock Group

5. REFLEXÃO E AUTOAVALIAÇÃO DO TRABALHO

A empresa Super Bock Group, foi a minha primeira e acertada escolha para a realização deste estágio. Toda a equipa que me recebeu, tanto do departamento de Recursos Humanos como na equipa de Trade Marketing, com bastante agrado e entusiasmo, e foi graças a este fator que creio ter sido desenvolvido um ótimo trabalho em prol da empresa e das suas marcas.

Apesar de graças a outras experiências pessoais (tanto académicas como profissionais, de um período onde cheguei a realizar inúmeros trabalhos de promoção em agências que forneciam serviços para empresas como a Super Bock Group) já ter tido o privilégio de conhecer as instalações e alguns (poucos) dos muitos colaboradores do Super Bock Group, a fase inicial deste estágio foi, sem dúvida alguma, das que mais me agradou, por ter podido conhecer verdadeiramente "os cantos à casa", e por ter tido a oportunidade de acompanhar algumas equipas da empresa, em diversas atividades. Esta primeira fase do estágio permitiu-me ter acesso a diferentes perspetivas dentro de uma empresa que enquanto mero consumidor nunca teria, para além de me ter enriquecido bastante, não só a nível profissional como a nível pessoal.

Poder presenciar e chegar mesmo a fazer parte da estrutura de uma empresa de referência como o Super Bock Group, a maior empresa no seu setor, foi uma honra para mim, e considero que valeu a pena cada dia e cada hora de aprendizagem, ainda que tenha sido por um período de tempo não muito prolongado, e em circunstâncias bastante anormais graças à pandemia que abalou o mundo no passado ano de 2020.

Apesar de o tradicional trabalho e ambiente de escritório não ter vivenciado por mim tanto tempo quanto eu gostaria que tivesse sido, e apesar das circunstâncias atuais terem muitas vezes limitado as experiências que em condições normais eu teria neste estágio, não me deixei (nem a minha orientadora profissional e restantes colegas me deixaram) abalar por isso, e este projeto foi então encarado de uma forma séria e importante, tal como a sua pertinência o exigia.

Creio que as atividades propostas foram acertadamente realizadas e os objetivos devidamente alcançados, e, tendo em conta tudo o que aprendi, as expectativas que tinha inicialmente para este estágio foram superadas.

6. CONCLUSÃO

O objetivo da elaboração deste relatório passava por retratar os contributos que foram dados pelo estagiário à empresa, por meio de um estudo de mercado, e também por apresentar os contributos e competências que a empresa deu ao estagiário enquanto futuro comercial da área do Marketing.

Este estágio visou a continuação da aproximação e da atualização da marca Super Bock no que diz respeito aos hábitos de consumo de uma percentagem do seu público-alvo e dos seus consumidores. Para tal, realizou-se um estudo de mercado que procurou e obteve indicações pertinentes, que vão ser certamente úteis para os responsáveis da marca a quem compita o desafio de definir estratégias futuras cujo objetivo passe por atingir a comunidade académica.

Ao longo das 400 horas deste estágio no Super Bock Group, o foco do trabalho passou sempre pelo alcance dos objetivos propostos, que passavam pela descoberta de alterações nos já conhecidos hábitos de consumo de cerveja em Portugal por parte dos estudantes académicos.

Assim, em termos de conclusão, é acertado dizer que este estágio se concluiu com a certeza de que a Super Bock tem ao seu dispor várias indicações convenientes, apropriadas e favoráveis ao sucesso da sua presença no mercado junto da comunidade académica.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Adolpho, C. (2012). *Os 8 P's do Marketing Digital - O Guia Estratégico do Marketing Digital*. Lisboa: Texto Editores.

Arbache F. S., Santos A. G., Moreira C. e Salles W. F. (2011*). Gestão De Logística, Distribuição E Trade Marketing*. Lisboa: FGV Editora.

Baynast, A., Lendrevie, J., Lévy, J., Dionísio, P. e Rodrigues, V. (2018*). Mercator 25 anos*. 17ª ed. Alfragide: D. Quixote.

Blázquez, Fernando G. (2014). *Pessoas e Marcas na História do Mundo*. Editora Livros D Hoje.

Cees van Riel e Charles Fombrun. (2007). *Essentials of Corporate Communication*. Routledge.

Charlsworth, A. (2018). *Digital Marketing: A Practical Approach*. 3ª Edição, Abingdon: Routledge.

Cornelissen, Joep. (2017). *Corporate Communication: A Guide to Theory and Practice.* London: Sage.

Chernatony, L. e Malcolm McDonald. (2003). *Creating Powerful Brands in Consumer, Service and Industrial Markets.* 3ª Edição, Elsevier, Butterworth-Heinemann.

Faustino, P. (2019). *Marketing Digital na Prática*. Lisboa: Marcador.

Garcia L. P. e Sanchez Z. M. (2020) *Reports in Public Health.*

Goodman, M. e Hirsch P. (2012). *Corporate Communication: Tactical Guidelines for Strategic Practice*. New York: Business Expert Press.

Group, S. (2018). *Relatório de Gestão 2018 – Super Bock Group*. Portugal.

Keller, Kevin Lane (2013). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. 4ª Edição, Pearson Prentice Hall.

Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. 2ª Edição. New York: Kogan Page.

Kotler, P., e Keller, K. L. (2012). *Administração de Marketing*. Pearson.

Lakatos, E. M., e Marconi, M. A, (1990). *Fundamentos de Metodologia Científica*. Editora Atlas.

Marques, V. (2016). *Redes Sociais 360*. Coimbra: Actual Editora.

Marques, V. (2017). *Marketing Digital 360*. Coimbra: Actual Editor.

McCarthy, E. (1978). *Basic marketing: A managerial approach*. 6ª Edição, Homewood, lllinois: Richard D. Irwin, Inc.

Mclntosh, C. (2013). *Cambridge Advanced Learner's Dictionary*. 4ª Edição, Stuttgart: Ernst Klett Sprachen.

Menga, L., e Marli, A.E.D.A. (1986). *Pesquisa em educação: abordagens qualitativas*. São Paulo: EPU.

Novais de Paula, A., Zeferino, A., Carvalho, F., Gouveia, M., Faustino, P. e Coutinho, V. (2018). *Marketing Digital para Empresas*. Lisboa: Perfil Criativo Edições.

Oñate, C., Cagiao, P. e Teixidó, E. (2019). *'Effective communication models in advertising campaigns. A strategic analysis in the search for effectiveness.' Communication & Society*. University of Navarra.

Patwardhan, M., Flora, P., e Grupta, A. (2010). *Identification of secundary Factors that Influence Consumer´s Buying Behavior for Soaps and Chocolates*. Journal of Marketing Management.

Quesenberry, K. (2018). *Social Media Strategy: Marketing, Advertising, e Public Relations in the Consumer Revolution*. 2ª edição: Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

Ruão, T., Freitas, R., Ribeiro, P. e Salgado, P., (2014). *Comunicação Organizacional e Relações Públicas, Horizontes e Perspetivas*. Relatório de um Debate, CECS - Centro de Estudos e Comunicação e Sociedade, Universidade do Minho.

Schiffman, L. G., e Kanuk, L. L. (2007). *Consumer Behavior.*

Silva, H. H., Tenca, E. C., Schenini, P. H., e Fernandes, S. (2004). *Planejamento estratégico de marketing*. FGV.

Tavares, V. (2016). *Gestão de Marcas – Uma abordagem empreendedora para as PM vencerem em mercados*. Lisboa: Escolar Editora.

Vieira D. L., Ribeiro M., Romano M. e Laranjeira R. R. (2007). *Álcool e adolescentes: Rev Saúde Pública 2007*.

Zenone, L. C., e Buairide, A. M. (2005). *Marketing da Promoção e Merchandising*. Thomspson.

WEBGRAFIA

AMA (2017). Definitions of Marketing [online]. Consultado a 28 de dezembro de 2020, em: https://www.ama.org/thedefinition-of-marketing-what-is-marketing/

Briefing (2020). A Initiative de beber Stout vem da BBDO [online]. Consultado a 25 de janeiro de 2021, em: https://www.briefing.pt/marketing/47425-bbdo-tem-a-initiative-de-beber-stout.html

Facebook Oficial Super Bock Group. Consultado a 22 de janeiro de 2021, em: https://www.facebook.com/search/top?q=superbock

Ford, H. (1914). 100 Years of the Moving Assembly Line [online]. Consultado a 30 de dezembro de 2020, em: https://corporate.ford.com/articles/history/100-years-moving-assembly-line.html

Kemp, S. (2018). Digital in 2018: World's internet users pass the 4 billion mark [online]. Consultado a 15 de janeiro de 2021, em: https://wearesocial.com/blog/2018/01/global-digital-report-2018

Meios e Publicidade (2011). SUPER BOCK REGRESSA ÀS ORIGENS COM NOVA CERVEJA [online]. Consultado a 19 de janeiro de 2021, em: https://www.meiosepublicidade.pt/2011/05/super-bock-regressa-as-origens-com-nova-cerveja/

Observador (2017). Os 90 anos da Super Bock em rótulos e campanhas antigas [online]. Consultado a 10 de janeiro de 2021, em: https://observador.pt/2017/03/19/os-90-anos-da-super-bock-em-rotulos-e-campanhas-antigas/

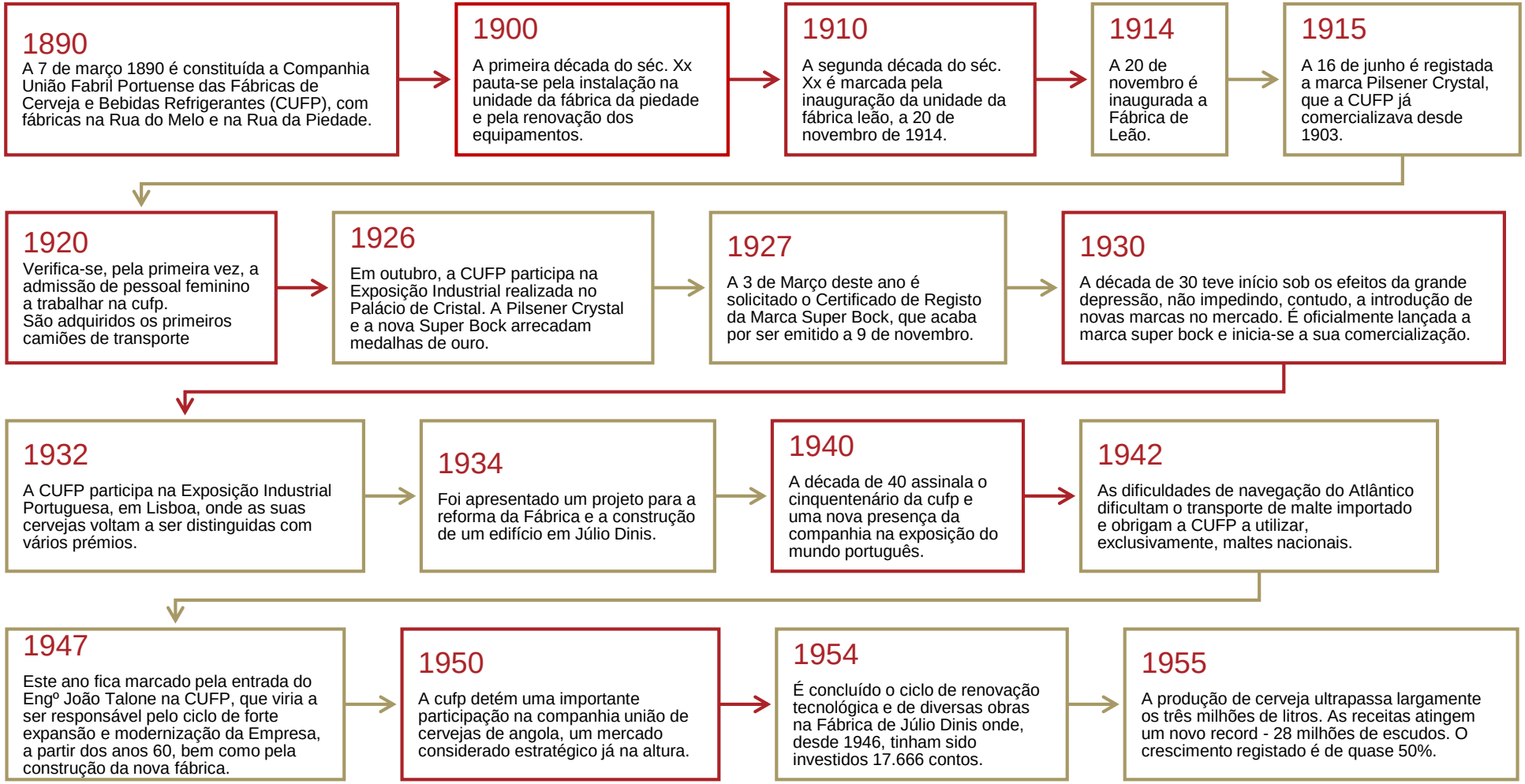
Pub News (2006). Super Bock Abadia "Sapore Autenticum Est" [online]. Consultado a 4 de janeiro de 2021, em: http://onlinepubnews.blogspot.com/2006/02/super-bock-abadia-sapore-autenticum.html

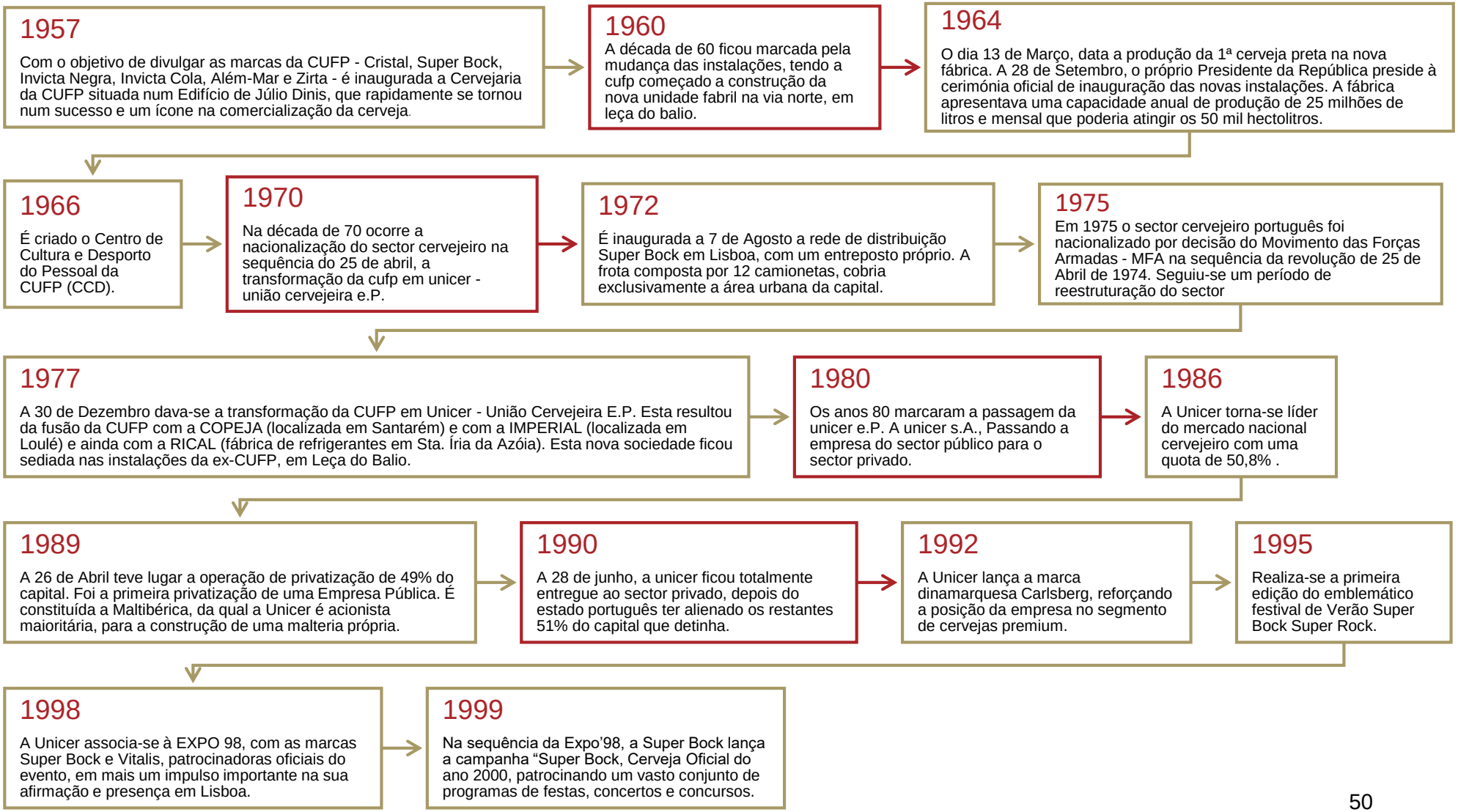
Revista Momentos [online]. Consultado a 24 de janeiro de 2021, em: https://news.superbockgroup.com/@momentos/index.php?ed=344&pid =2659

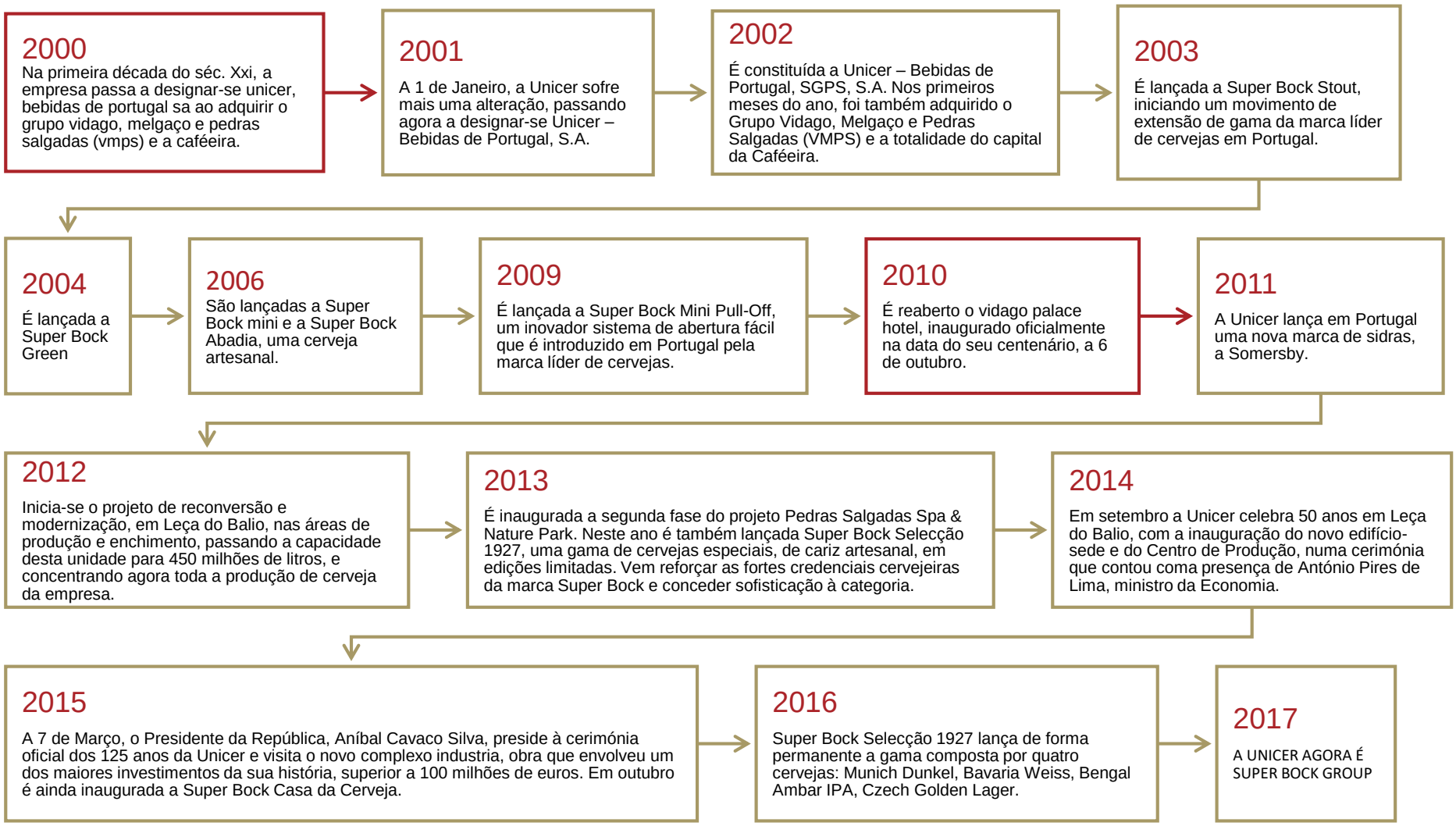
Site Oficial Super Bock Group. Consultado a 5 de janeiro de 2021, em: https://www.superbockgroup.com/todas-as-marcas/

Supply Chain Magazine (2019). SUPER BOCK GROUP ACOLHE 15.ª EDIÇÃO DAS 24 HORAS DE LOGÍSTICA [online]. Consultado a 24 de janeiro de 2021, em: https://www.supplychainmagazine.pt/2019/12/17/super-bock-group-acolhe-15-a-edicao-das-24-horas-de-logistica/

ANEXOS


1890
A 7 de março 1890 é constituída a Companhia União Fabril Portuense das Fábricas de Cerveja e Bebidas Refrigerantes (CUFP), com fábricas na Rua do Melo e na Rua da Piedade.
1900
A primeira década do séc. Xx pauta-se pela instalação na unidade da fábrica da piedade e pela renovação dos equipamentos.
1910
A segunda década do séc. Xx é marcada pela inauguração da unidade da fábrica leão, a 20 de novembro de 1914.
1914
A 20 de novembro é inaugurada a Fábrica de Leão.
1915
A 16 de junho é registada a marca Pilsener Crystal, que a CUFP já comercializava desde 1903.
1920
Verifica-se, pela primeira vez, a admissão de pessoal feminino a trabalhar na cufp.
São adquiridos os primeiros camiões de transporte
1926
Em outubro, a CUFP participa na Exposição Industrial realizada no Palácio de Cristal. A Pilsener Crystal e a nova Super Bock arrecadam medalhas de ouro.
1927
A 3 de Março deste ano é solicitado o Certificado de Registo da Marca Super Bock, que acaba por ser emitido a 9 de novembro.
1930
A década de 30 teve início sob os efeitos da grande depressão, não impedindo, contudo, a introdução de novas marcas no mercado. É oficialmente lançada a marca super bock e inicia-se a sua comercialização.
1932
A CUFP participa na Exposição Industrial Portuguesa, em Lisboa, onde as suas cervejas voltam a ser distinguidas com vários prémios.
1934
Foi apresentado um projeto para a reforma da Fábrica e a construção de um edifício em Júlio Dinis.
1940
A década de 40 assinala o cinquentenário da cufp e uma nova presença da companhia na exposição do mundo português.
1942
As dificuldades de navegação do Atlântico dificultam o transporte de malte importado e obrigam a CUFP a utilizar, exclusivamente, maltes nacionais.
1947
Este ano fica marcado pela entrada do Engº João Talone na CUFP, que viria a ser responsável pelo ciclo de forte expansão e modernização da Empresa, a partir dos anos 60, bem como pela construção da nova fábrica.
1950
A cufp detém uma importante participação na companhia união de cervejas de angola, um mercado considerado estratégico já na altura.
1954
É concluído o ciclo de renovação tecnológica e de diversas obras na Fábrica de Júlio Dinis onde, desde 1946, tinham sido investidos 17.666 contos.
1955
A produção de cerveja ultrapassa largamente os três milhões de litros. As receitas atingem um novo record - 28 milhões de escudos. O crescimento registado é de quase 50%.


1957
Com o objetivo de divulgar as marcas da CUFP - Cristal, Super Bock, Invicta Negra, Invicta Cola, Além-Mar e Zirta - é inaugurada a Cervejaria da CUFP situada num Edifício de Júlio Dinis, que rapidamente se tornou num sucesso e um ícone na comercialização da cerveja.
1960
A década de 60 ficou marcada pela mudança das instalações, tendo a cufp começado a construção da nova unidade fabril na via norte, em leça do balio.
1964
O dia 13 de Março, data a produção da 1ª cerveja preta na nova fábrica. A 28 de Setembro, o próprio Presidente da República preside à cerimónia oficial de inauguração das novas instalações. A fábrica apresentava uma capacidade anual de produção de 25 milhões de litros e mensal que poderia atingir os 50 mil hectolitros.
1966
É criado o Centro de Cultura e Desporto do Pessoal da CUFP (CCD).
1970
Na década de 70 ocorre a nacionalização do sector cervejeiro na sequência do 25 de abril, a transformação da cufp em unicer - união cervejeira e.P.
1972
É inaugurada a 7 de Agosto a rede de distribuição Super Bock em Lisboa, com um entreposto próprio. A frota composta por 12 camionetas, cobria exclusivamente a área urbana da capital.
1975
Em 1975 o sector cervejeiro português foi nacionalizado por decisão do Movimento das Forças Armadas - MFA na sequência da revolução de 25 de Abril de 1974. Seguiu-se um período de reestruturação do sector
1977
A 30 de Dezembro dava-se a transformação da CUFP em Unicer - União Cervejeira E.P. Esta resultou da fusão da CUFP com a COPEJA (localizada em Santarém) e com a IMPERIAL (localizada em Loulé) e ainda com a RICAL (fábrica de refrigerantes em Sta. Íria da Azóia). Esta nova sociedade ficou sediada nas instalações da ex-CUFP, em Leça do Balio.
1980
Os anos 80 marcaram a passagem da unicer e.P. A unicer s.A., Passando a empresa do sector público para o sector privado.
1986
A Unicer torna-se líder do mercado nacional cervejeiro com uma quota de 50,8% .
1989
A 26 de Abril teve lugar a operação de privatização de 49% do capital. Foi a primeira privatização de uma Empresa Pública. É constituída a Maltibérica, da qual a Unicer é acionista maioritária, para a construção de uma malteria própria.
1990
A 28 de junho, a unicer ficou totalmente entregue ao sector privado, depois do estado português ter alienado os restantes 51% do capital que detinha.
1992
A Unicer lança a marca dinamarquesa Carlsberg, reforçando a posição da empresa no segmento de cervejas premium.
1995
Realiza-se a primeira edição do emblemático festival de Verão Super Bock Super Rock.
1998
A Unicer associa-se à EXPO 98, com as marcas Super Bock e Vitalis, patrocinadoras oficiais do evento, em mais um impulso importante na sua afirmação e presença em Lisboa.
1999
Na sequência da Expo'98, a Super Bock lança a campanha "Super Bock, Cerveja Oficial do ano 2000, patrocinando um vasto conjunto de programas de festas, concertos e concursos.


2000
Na primeira década do séc. Xxi, a empresa passa a designar-se unicer, bebidas de portugal sa ao adquirir o grupo vidago, melgaço e pedras salgadas (vmps) e a caféeira.
2001
A 1 de Janeiro, a Unicer sofre mais uma alteração, passando agora a designar-se Unicer – Bebidas de Portugal, S.A.
2002
É constituída a Unicer – Bebidas de Portugal, SGPS, S.A. Nos primeiros meses do ano, foi também adquirido o Grupo Vidago, Melgaço e Pedras Salgadas (VMPS) e a totalidade do capital da Caféeira.
2003
É lançada a Super Bock Stout, iniciando um movimento de extensão de gama da marca líder de cervejas em Portugal.
2004
É lançada a Super Bock Green
2006
São lançadas a Super Bock mini e a Super Bock Abadia, uma cerveja artesanal.
2009
É lançada a Super Bock Mini Pull-Off, um inovador sistema de abertura fácil que é introduzido em Portugal pela marca líder de cervejas.
2010
É reaberto o vidago palace hotel, inaugurado oficialmente na data do seu centenário, a 6 de outubro.
2011
A Unicer lança em Portugal uma nova marca de sidras, a Somersby.
2012
Inicia-se o projeto de reconversão e modernização, em Leça do Balio, nas áreas de produção e enchimento, passando a capacidade desta unidade para 450 milhões de litros, e concentrando agora toda a produção de cerveja da empresa.
2013
É inaugurada a segunda fase do projeto Pedras Salgadas Spa & Nature Park. Neste ano é também lançada Super Bock Selecção 1927, uma gama de cervejas especiais, de cariz artesanal, em edições limitadas. Vem reforçar as fortes credenciais cervejeiras da marca Super Bock e conceder sofisticação à categoria.
2014
Em setembro a Unicer celebra 50 anos em Leça do Balio, com a inauguração do novo edifício-sede e do Centro de Produção, numa cerimónia que contou coma presença de António Pires de Lima, ministro da Economia.
2015
A 7 de Março, o Presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, preside à cerimónia oficial dos 125 anos da Unicer e visita o novo complexo industria, obra que envolveu um dos maiores investimentos da sua história, superior a 100 milhões de euros. Em outubro é ainda inaugurada a Super Bock Casa da Cerveja.
2016
Super Bock Selecção 1927 lança de forma permanente a gama composta por quatro cervejas: Munich Dunkel, Bavaria Weiss, Bengal Ambar IPA, Czech Golden Lager.
2017
A UNICER AGORA É SUPER BOCK GROUP