



Campanha Promocional para a Cerveja Sol¹

Lidiane de Vaila Pessoa CORREA²

Camila de Santana SOUZA³

Raitanha Borges de FREITAS⁴

Edson Modesto JUNIOR⁵

UNIRON – Faculdade Interamericana de Porto Velho, Porto Velho, RO

RESUMO: O trabalho refere-se a uma Campanha Promocional para a Cerveja SOL que foi apresentado como TCC (Trabalho de Conclusão de Curso) no 8º Semestre do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda, sob a orientação do docente Edson Modesto Junior, no 2º semestre do ano de 2009. Trata-se de um estudo detalhado acerca dos caminhos percorridos pela marca SOL e quais fatores contribuem para que o produto não cresça no mercado de cerveja de Porto Velho e as possíveis soluções para os referidos problemas.

Palavras-chave: Cerveja, mercado, produto, Planejamento de Marketing, Ação Promocional

1. INTRODUÇÃO:

Para a realização do trabalho de Conclusão de Curso, as acadêmicas optaram em ter como cliente a Cerveja SOL, pois foi observado que a marca apesar dos investimentos em Marketing e Comunicação não se sobressaia no mercado portovelhense.

Desse modo, foram feitas pesquisas e testes acerca do produto, bem como o nível de lembrança da marca e os reais motivos que fazem com que a cerveja possua um *market share* pequeno quando comparada as concorrentes.

Ao final, foram propostas algumas ações, visando a visibilidade da marca e o relacionamento com os consumidores.

2. OBJETIVO

O trabalho foi desenvolvido exclusivamente para fins avaliativos, através de pesquisa e Planejamento de Marketing, pesquisado e desenvolvido pelos acadêmicos. O objetivo secundário do trabalho é identificar os problemas que fazem com que a cerveja não seja a preferida pelo seu *target* na cidade de Porto Velho.

¹ Trabalho submetido ao XVII Prêmio Expocom 2010, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Ação Promocional.

² Aluna líder do grupo, graduada em 2009/2 no Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: mharyjhany@hotmail.com

³ Aluna graduada em 2009/2 no Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda email: tpm.hall@gmail.com

⁴ Aluna graduada em 2009/2 no Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda email: melzinha.1985@hotmail.com.

⁵ Orientador do trabalho. Professor do Curso Com. Social – Publicidade e Propaganda, email: marketing.modesto@gmail.com

3. JUSTIFICATIVA:

A Cerveja SOL é um produto do portfólio do Grupo FEMSA (Fomento Econômico Mexicano S.A.). A marca é tradicionalmente conhecida no México, de acordo com o site oficial da empresa, sua origem data o ano de 1890.

A SOL foi a primeira marca da FEMSA no Brasil, surgindo no mercado em outubro de 2006, depois que a empresa mexicana comprou a Kaiser. Um dos principais objetivos do lançamento da SOL seria trabalhar regiões onde a Kaiser não apresentava força e se situar dentro desses mercados, tomando como base aproximadamente 180 dias de pesquisas que mostraram uma oportunidade com os consumidores mais jovens, pois esse público não via novidades ou grandes lançamentos no segmento há quase dez anos. A marca teria missão de disputar com fortes concorrentes contornando as inúmeras barreiras da entrada de um produto novo no mercado. O público jovem foi considerado uma oportunidade para conquistar *market share* por ser um entrante no segmento e por esse público, na maioria das vezes, não ter preferência por marcas de cerveja.

O produto foi apresentado ao mercado com o *slogan* “nem forte nem fraca, no ponto”. O objetivo da empresa segundo seu diretor de marketing seria posicioná-la como jovem, democrática e presente no dia a dia. Entretanto, após análises de todo o histórico da marca, percebe-se que a princípio a imagem que a cerveja passou para muitos foi de um produto sem atrativos. O *slogan* considerado fraco, não demonstrava aos consumidores seu verdadeiro diferencial, confundindo e aparentando estar perdida dentro de um segmento com concorrentes muito bem posicionadas.

Identificar o posicionamento de dado produto no mercado, é algo de suma importância, pois dessa forma é possível analisar a percepção do consumidor acerca do mesmo e também compará-lo com os produtos concorrentes para, a partir daí, avaliar seu desempenho individual. (Cobra, 1997)

Dentro desse cenário e com o intuito de repaginar sua marca, houve atualmente uma mudança de posicionamento com o lançamento da SOL *shot* em 2008 foi criado o *slogan* “Gelada do começo ao fim”, que por fim acabou dando origem ao bordão “Gelaaaada” que foi estendida a todo o portfólio da marca.

De acordo com Armando Sant’Anna (2005, p. 171), “redigir um slogan é dirigir uma idéia, ou seja, concretizá-la: é reduzi-la a uma forma breve, concisa e expressiva, sem perda da sua clareza e da sua força sugestiva”. Portanto é possível verificar que dessa vez a



empresa está no rumo certo na disputa por um espaço na mente do consumidor. O *slogan* “Gelaaaada” associa à marca SOL ao verão que predomina por quase todo o ano no país.

Em Porto Velho a SOL 600ml e a SOL *Shot*, chegaram ao mercado no início de 2008 e 2009 respectivamente. A princípio, aconteceram algumas falhas no que diz respeito ao lançamento da SOL 600ml. Tais falhas foram relacionadas principalmente ao preço, que estava muito acima do que era comum no mercado rondoniense. Dessa forma, a marca ficou com o preço muito diferenciado de sua principal concorrente, a Skol. Atualmente a cerveja é vendida com preço normal de mercado e estão sendo colocadas em prática estratégias para conquistar seu público, que por sinal ainda é restrito.

No mercado portovelhense suas principais concorrentes são as marcas Crystal e Skol, que juntas possuem aproximadamente 85% da parcela de mercado. O market share da cerveja SOL é de 1,5%, segundo o coordenador de vendas do Grupo Simões.

No que diz respeito a fatores relacionados a comunicação da marca, a SOL nacional sempre procurou estar presente na mídia. Entretanto, quando os estudos são voltados para Porto Velho, nota-se que investimentos nesse sentido, no acumulado 2008/2009 foram destinados à comunicação cerca de 55 mil, divididos no lançamento da Sol Shot, no patrocínio do bloco MIP folia, além de intensificar sua participação em bares, pubs e casas noturnas da cidade.

Nota-se que os métodos utilizados pela marca em Porto Velho não têm trazido os resultados desejados, desse modo a proposta dessa campanha promocional é reverter esse cenário, identificando o perfil do consumidor da SOL e que fatores contribuem para que a marca não cresça no mercado portovelhense.

4. MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Primeiramente foi elaborado o *briefing*, traçando todos os fatores considerados relevantes acerca da marca e de seus principais concorrentes. Os dados e informações foram coletados por meio de matérias publicadas em jornais, revistas, internet, bem como entrevistas periódicas com o cliente.

Após serem coletadas as principais informações a cerca dos caminhos percorridos pela marca, optou-se por realizar a pesquisa com os consumidores. Para a marca SOL foi utilizada a pesquisa descritiva, cuja principal característica está relacionada a seus objetivos, que geralmente são bem definidos. Os principais fatores a serem identificados



foram: perfil do consumidor, nível de lembrança e aceitação da marca, principais concorrentes, dentre outros.

Além disso, foi realizada também uma pesquisa experimental, que é diferente daquelas baseadas em levantamentos ou na observação.

De acordo com Marcos Cobra (1997, p. 123):

“o método de experimentação em *marketing* visa a medir a relação entre causa e efeito. Desse modo, o objetivo da experimentação é avaliar a reação do consumidor a certas características físicas de um produto, como o sabor, cor, tamanho e tipo da embalagem, e mesmo de desempenho.”

Diante do exposto acima, foi feito o teste cego. E partindo do princípio de que a SOL tem o mesmo posicionamento da Skol, essa marca foi escolhida para compor o teste.

A partir do resultado da pesquisa descritiva e do teste cego, ficou evidente que há um considerável índice de rejeição para com a cerveja SOL, além da falta de visibilidade e relacionamento com os consumidores.

5. DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

Para que um produto sobreviva em mercados dinâmicos, além de anúncios, preços e promoções, é necessário que seja estabelecido um relacionamento de confiança com os clientes, concentrando-se em fatores intangíveis como a opinião do consumidor.

Diante disso, o principal desafio desse planejamento é estabelecer um bom relacionamento com o público da SOL, o jovem, visto que o mesmo encontra-se em uma fase de constantes mudanças, isto é, muitas vezes experimenta diversas marcas sem ser fiel a uma só. Dentro desse contexto, há uma grande oportunidade estratégica a ser aproveitada, partindo da premissa de que quando esse jovem assumir definitivamente uma marca de cerveja, automaticamente será formador de opinião, influenciando os demais de seu grupo. Assim, é necessário que haja uma proximidade da cerveja SOL e o jovem, marcando presença em momentos de diversão do mesmo.

A priori será desenvolvido um relacionamento com os representantes das faculdades e pessoas responsáveis em organizar festas universitárias, comissões de formatura, etc. O intuito desse relacionamento é fazer com que a SOL seja a bebida exclusiva desses eventos.

Para que seja estabelecida essa exclusividade, a SOL fará um evento de relacionamento voltado apenas para os representantes das faculdades, alguns donos de PDVs e demais citados anteriormente. Esse evento terá como principal objetivo mostrar na prática os diferenciais de se trabalhar com a marca SOL, apresentará um cronograma de

ações futuras voltadas para o *target* jovem, além de lançar o cartão “Quero mais SOL”. Será uma festa totalmente customizada com as cores e logomarca do produto. Esse será o início de ações que visam o relacionamento e visibilidade da marca.

Cartão “Quero mais SOL”

Será um cartão em PVC padronizado com a logomarca da cerveja SOL. O principal objetivo desse cartão é oferecer vantagens e benefícios que o *target* deseja, como: entrar gratuitamente (mulher), pagar meia entrada (homem) em locais previamente anunciados, descontos em PDVs parceiros e, além disso, a cada 4 cervejas SOL consumidas, a 5ª é grátis.

Ao comprar qualquer produto da SOL, automaticamente o cliente receberá o cartão, tornando-se um “sócio” da marca e podendo usufruir de suas vantagens.



Figura 1 Layout do cartão "Quero + SOL"

Ação promocional de visibilidade: “Aqui é SOL a toda hora”

Ação de visibilidade na Avenida Pinheiro Machado, em Porto Velho, RO – “Aqui é SOL a toda hora”. Uma das ações mais ousadas desse planejamento de *marketing* visa inovar e chamar a atenção dos consumidores, trazendo visibilidade que é o que falta para a marca SOL. O evento será realizado na Avenida Pinheiro Machado com autorização da prefeitura. Entre as ruas Campos Sales e Tenreiro Aranha existe um posto de gasolina, que é *point* dos jovens. Desse modo, a SOL irá ao encontro de seu *target*. No local citado anteriormente existem três postes de iluminação pública, onde serão fixados um suporte de 80 centímetros em cada, imitando a tampa da SOL. O tamanho do suporte foi pensado justamente para que se sobressaia e chame a atenção das pessoas ao longe. Será um suporte feito em material especial (chapa de metalon e lona para *front light*, que não corre o risco de incendiar e uma lâmpada, que será acesa com a energia do próprio poste) fazendo alusão ao sol. A idéia é passar o conceito de que naquele local “é SOL a toda hora”, dando duplo sentido.



Serão quatro finais de semana seguidos de ação, que ainda contará com uma tenda que será decorada lembrando um “boteco”. Nos dias do evento a cerveja SOL será vendida a um preço mais barato.

Portal “Quero + SOL”

A fim de interagir intensamente com seu *target*, alavancar suas vendas e trazer visibilidade, a marca criará uma página na internet chamada “Quero + SOL”. Através de abordagens descontraídas em PDV, a marca direcionará o seu público para a internet.

Ao acessar o site, o consumidor da cerveja SOL terá à sua disposição informações de seu interesse como: lista das principais baladas locais, relação dos PDVs que aceitam o cartão “Quero + SOL”, além de poder cadastrar-se pelo próprio site para adquirir gratuitamente o cartão.

No site “Quero + SOL”, os consumidores poderão ainda informar-se a respeito dos próximos bares onde serão realizadas promoções, ver fotos das baladas anteriores, enviar *e-card*⁶ com os temas da SOL e até se cadastrar para um *blind dates*⁷ registrando no site suas características e as do “par perfeito” que deseja encontrar.

Pelo fato de o consumidor da SOL ser o jovem, espera-se que ele possa aderir completa e imediatamente a essa estratégia.

Marketing de Patrocínio

Por meio de observação em diversos *points* e conversas informais com freqüentadores de *pubs* da cidade, nota-se que há um público considerável para a cerveja suja (cerveja à moda mexicana, com limão e sal).

Noite da SOL Suja

A fim de reforçar a visibilidade da marca e aproveitar a oportunidade com esse público, a SOL patrocinará eventos que levarão o seu nome e que estimularão o consumo consciente da cerveja suja. O diferencial desses eventos será a maneira como a cerveja suja será servida ao consumidor, fugindo das formas tradicionais conhecidas pelo público portovelhense (com sal na borda do copo, misturada ai suco de limão e gelo). Na noite da “SOL Suja”, que é como será chamado o evento, a bebida será apresentada ao consumidor de maneira inédita em Porto Velho, como é consumida tradicionalmente no México e em

⁶ Cartão virtual que pode ser personalizado ou pronto para ser enviado a qualquer pessoa e a qualquer hora.

⁷ *Blind Dates* – encontro romântico entre duas pessoas que não se conhecem.

alguns estados brasileiros, isto é, na própria garrafa *shot*, com uma fatia de limão presa à borda.



Figura 2 Cerveja SOL da forma como é servida no México e cerveja suja servida em Porto Velho.

O ideal é que o evento seja realizado semanalmente e naquele dia específico a bebida terá um valor chamativo. A cota de patrocínio será fechada mensalmente.

6. CONSIDERAÇÕES

Após análise de todo o histórico da marca e com o resultado da pesquisa e do teste cego, foi possível ter uma visão ampla dos fatores que contribuem para que o produto não tenha uma parcela de mercado maior. Partindo do princípio de que o target da marca é o jovem, os mecanismos utilizados visam aproximar o produto desse público, construindo um vínculo e estando presente nos locais de diversão do mesmo.



REFERENCIAS

- SANT'ANNA, A. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática**. Ed. Pioneira. São Paulo, 1998.
- CERVESIA. **Nova campanha da Sol “Gelada” celebra o verão 2009**. Revista Fator 13.11.2008. Disponível em http://www.cervesia.com.br/ler_mercado.asp?ID=187. Acesso em 27 de agosto de 2009.
- COBRA, Marcos Henrique Nogueira – **Marketing Básico: uma perspectiva brasileira**/Marcos Cobra. - 4. Ed. - . São Paulo: Atlas,, 1997.
- CORRÊA, Roberto, 1937 – **Contato Imediato como planejamento de propaganda**. – 9ª Ed. Revista e ampliada. São Paulo: Global, 2004.
- FEMSA; CERVEJA SOL, Disponível em <http://femsa.com.br>; www.cervejasol.com.br.
- GRUPO SIMÕES. **Entrevista com Sergio Costa – Coordenador de vendas do Grupo Simões; Tabela de preços; Valores disponíveis para comunicação em Porto Velho**. Porto Velho. 02 de setembro de 2009.
- MATTAR, Fauze Najib, 1944 – **Pesquisa de Marketing: Metodologia, planejamento /** Fauze Najib Mattar. – 5. Ed – São Paulo: Atlas, 1999.
- MCKENNA, Regis – **Marketing de Relacionamento. Estratégias bem-sucedidas para a era do cliente /** Regis McKenna / Tradução: Outras Palavras Consultoria Linguística e Serviços de Informática. Rio de Janeiro: Elevier, 1997 – 20ª reimpressão.
- MUNDO DAS MARCAS. **Os slogans da Cerveja Sol; Figura tampas das cervejas Sol brasileira e Sol mexicana; Histórico da cerveja Sol mexicana**. Disponível em < <http://www.mundodasmarcas.blogspot.com/2007/08/sol-nem-fraca-nem-forte-no-ponto.html> Acesso em 01 de agosto de 2009.
- PORTAL DA PROPAGANDA. **Entrevista com Ricardo Morici**. Disponível em <http://portaldapropaganda.com>. Acesso em 02 de agosto de 2009.
- REVISTA MARKETING. **Entrevista com Ricardo Morici da FEMSA Brasil**. Pg. 10. Ed. Referência. São Paulo. Novembro 2006.
- SANT'ANNA, A. **Propaganda, Teoria, Técnica e Prática**. Ed. Pioneira. São Paulo, 1998.