



## Campanha de Comunicação para a Cerveja Itaipava – 2008 <sup>1</sup>

Rafael Cruz GALLEGO <sup>2</sup>

João BATISTA Freitas Cardoso <sup>3</sup>

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES

### RESUMO

Durante o ano de 2007, ano de conclusão de curso e TCC, planejamos uma campanha mercadológica para a **cerveja Itaipava**, onde através de ferramentas de marketing, encontramos problemas e causas e elaboramos soluções para o crescimento do nosso cliente. Utilizando o tema “A Cerveja Sem Comparação” desde 2001, a **cerveja Itaipava** ostenta hoje a 5ª posição no *Market Share* das cervejas no Brasil. Através de pesquisas com intermediários e público-final, observamos que o conceito utilizado pela cerveja até os dias de hoje, não surtiu efeito e continua difuso na mente do consumidor. A Itaipava vem crescendo e aumentando suas vendas a cada ano, mas a conclusão que chegamos é que sendo mais bem explorada, aumentando a pressão de comunicação e aplicando o conceito de “sem comparação” de uma forma diferenciada, conseguiremos crescer numa projeção muito maior em comparação ao que vem acontecendo.

### PALAVRAS-CHAVE

campanha mercadológica; cerveja Itaipava; sem comparação;

### 1 INTRODUÇÃO

Fundada em 1994, a Cervejaria Petrópolis conta hoje com dois parques fabris para a produção de suas cervejas: um em Petrópolis – RJ e outro em Boituva – SP. Além da **Cerveja Itaipava**, que será o produto com o qual trabalharemos, a Cervejaria Petrópolis produz ainda a Cerveja Crystal e a Petra.

Durante os seis primeiros anos, a Petrópolis foi uma cervejaria regional, pequena. A partir do momento em que houve a visão de crescimento por parte dos proprietários, o investimento aumentou, e foi em 2001 o ano mais importante da Cervejaria Petrópolis. Foi trazido da Brahma – AMBEV - o mestre cervejeiro Roland Reis, que com toda sua experiência, começou a reformulação nas fábricas: renovou maquinários e fixou fornecedores de matérias-prima para que o sabor das



cervejas se mantivesse. A partir daí, a Petrópolis só cresceu e hoje tem a sua produção no limite, ou seja, vende tudo o que produz e não consegue produzir mais.

Existe hoje uma fábrica em fase final de construção para que o problema de produção seja sanado, fazendo com que a Petrópolis, e por consequência a Itaipava, volte a crescer. A nova fábrica será em Rondonópolis – MT, e ampliará seu mercado de atuação, pois haverá distribuição no Norte e Nordeste do país, que hoje não conhece as cervejas da Petrópolis.

## **2 OBJETIVO**

As projeções a seguir foram feitas com base na capacidade de produção da nova fábrica de Rondonópolis – MT.

### **2.1 Objetivos de marketing**

Os objetivos de marketing da cervejaria Petrópolis é aumentar a sua participação de mercado até o final de 2008 para no mínimo 10%. Atualmente a cervejaria Petrópolis possui 8,30% do mercado.

### **2.2 Objetivos de venda**

As vendas da cervejaria Petrópolis em 2006 foram de aproximadamente R\$ 900 milhões e a projeção de vendas para 2008 é de R\$ 1,4 bilhão;

### **2.3 Objetivos de comunicação**

Fortalecer o conceito de “cerveja sem comparação” na mente do consumidor utilizando-o de uma outra forma, falando a língua do nosso público-alvo.

### **2.4 Verba disponível**

A verba de comunicação da Cerveja Itaipava foi de R\$ 8 milhões em 2006. Para fortalecer seu conceito e “bater de frente” com os concorrentes, o investimento de 2008 será de R\$ 47 milhões. Vale ressaltar que o investimento da líder AMBEV em 2007 foi de R\$ 400 milhões.



### 3 JUSTIFICATIVA

No mercado cervejeiro, um bom posicionamento aliado a uma grande pressão de comunicação, valem preciosos pontos a favor da compra de marca de cerveja A ou B. A **cerveja Itaipava** busca diferenciar-se da concorrência tentando firmar o conceito de que é “A Cerveja Sem Comparação”. Porém, através de pesquisa realizada em campo e de análise da comunicação da marca **Itaipava**, identificamos que esse posicionamento não está bem esclarecido na mente do público consumidor de cerveja em geral.

#### 3.1 Problemas a resolver

A **Cerveja Itaipava** ainda não conseguiu fixar seu posicionamento no mercado, que é ser “A Cerveja Sem Comparação”. Isso se deve a pouca pressão de comunicação, e também à baixa expressividade de seus anúncios atuais.

Além da nova proposta para o tema “Sem Comparação”, iremos utilizar tanto a linguagem, quanto elementos e cores diferenciadas nas peças publicitárias, a fim de fixar de maneira mais eficaz o posicionamento definido pelo cliente, falando de forma mais clara e objetiva com o *target*, além de estabelecer uma diferenciação da marca.

#### 3.2 Conceito

O conceito de campanha proposto alia o posicionamento atual da **Itaipava** a um novo conceito para o slogan “A Cerveja Sem Comparação”.

Resumidamente, o tema da campanha será que o público que consome a **cerveja Itaipava** é sem comparação (Pessoas sem Comparação Merecem uma Cerveja Sem Comparação). Sendo assim, o “consumidor sem comparação” merece uma Cerveja Sem Comparação, neste caso, a **Itaipava**.

Através desse tema, a marca irá atingir um grande índice de identificação com o *target*, deixando claro o conceito de “Sem Comparação” na mente dos consumidores, fortalecendo assim o posicionamento proposto pelo cliente.



### 3.3 Público-alvo

O público-alvo definido para criarmos estratégias, ganharmos novos clientes, e principalmente fazer com que eles migrem para a **Cerveja Itaipava**, são homens e mulheres, de 18 a 25 anos, classe A/B. Esse público não é fiel a nenhuma marca de cerveja, estando assim propensos a mudarem de acordo com a identificação com determinada marca. Nos baseamos também no estudo do BNDES sobre o Panorama do Setor de bebidas no Brasil, onde afirmam que os jovens de 18 a 25 anos são os maiores consumidores de cerveja, e as mulheres já representam 1/3 do público cervejeiro no Brasil.

## 4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

As pesquisas realizadas durante o planejamento, nos mostraram dados interessantes. Segundo dados da ACNielsen, em 2006, os canais de comercialização tradicional e consumo local, também chamados de pontos frios, responderam por 70% do volume de vendas do setor e 74% em valor, e estão espalhados por aproximadamente 1 milhão de pontos-de-venda no Brasil. Já o terceiro grupo engloba em torno de 30% do volume total, 26% em valor, e está dividido em 70 mil diferentes pontos. Mesmo com a venda em supermercados não sendo rentável aos produtores, estes utilizam esse canal de venda como uma forma de contribuir para a exposição das marcas de seus produtos.

Como a verba a ser investida, comparada com os demais concorrentes, é reduzida, optamos por ações de guerrilha. A pressão de comunicação em meios como TV e Rádio será suficiente para a lembrança e envolvimento com o nosso público. Já a pressão de comunicação em outros meios como pontos de venda, pontos de dose e mídias alternativas, será maior.

Iniciaremos a campanha com um *teaser*, divulgando que estamos à procura de pessoas sem comparação. Criamos um personagem para fazer tal papel. É uma lata gigante que se adapta de acordo com a mídia a ser utilizada. Algumas ações também foram criadas, onde a lata corre atrás das pessoas que julga ser sem comparação.



A partir do momento em que atingirmos grande parte do público anunciando em diversas mídias, entraremos com a campanha dividida em duas fases. A primeira será a fixação do tema “sem comparação” na mente do consumidor. A segunda fase começará no verão, época de alta nas vendas, com campanhas ligadas ao tema.

Nas chamadas mídias de massa, anunciaremos em TV aberta e fechada, com filmes de 15” e 30”; em rádios, com *spots* de 30”, que mudarão de acordo com a fase e as promoções; nos outdoors, focando as rotas universidade / baladas, que remetem bem ao nosso *target*. Na mídia impressa, anunciaremos em diversas revistas, já que as “tribos” entre 18 e 25 anos são muitas. Teremos o nosso personagem interagindo também na Internet, nos principais portais, e criaremos *hot sites* de acordo com ações e promoções momentâneas.

Nas mídias alternativas, onde mais exploraremos a criatividade para ganhar a simpatia do cliente, estamparemos nossa marca em banheiros de bares, restaurantes e hipermercados, além de explorar a mídia chamada *smart-air*, que são os secadores de mãos encontrados em alguns sanitários; aplicaremos adesivos nas portas de entrada e nos carrinhos dos hipermercados, entre outros. Por fim,



entrarão as ações em casas noturnas, bares, praias e faculdades, que sustentarão e alavancarão as vendas em épocas sazonais.

## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO



### **Itaipava Pilsen**

- Cerveja clara, leve, saborosa e refrescante;
- Baixa fermentação e 4,5% de teor alcoólico;
- Valor calórico: 38,11 Kcal/100ml
- Embalagens: Garrafa 600ml; Lata 350ml; Latão 473ml e *Long Neck* 355ml.

### **Itaipava Premium**

- Cerveja clara e refrescante, mas com um sabor mais encorpado;
- 5,51% de teor alcoólico;
- Valor calórico: 41,35 Kcal/100ml
- Embalagem: *Long Neck* 355ml.

### **Itaipava Malzbier**

- Cerveja com gosto mais adocicado, sua composição contém xarope de açúcar e corante de caramelo;
- 4,2% de teor alcoólico;
- Valor calórico: 58,61 Kcal/100ml
- Embalagens: Garrafa 600ml; Lata 350ml e *Long Neck* 355ml.



### **Itaipava Chopp Claro**

- Destaca-se pelo frescor e leveza de sabor;
- 5,1% de teor alcoólico
- Valor calórico: 39,91 Kcal/100ml
- Embalagens: Barris de 15, 30 e 50 litros.

### **Itaipava Chopp Escuro**

- Sabor levemente adocicado;
- 4,9% de teor alcoólico;
- Valor calórico: 41,29 Kcal/100ml
- Embalagens: Barris de 15, 30 e 50 litros.



## **6 CONSIDERAÇÕES**

O slogan “A Cerveja Sem Comparação” é, de certa forma, pretensioso, podendo até mesmo ser visto de maneira arrogante. A partir do momento em que a comunicação evidenciar que as PESSOAS sem comparação merecem uma cerveja sem comparação, iremos atribuir valor primeiramente ao público-alvo, para depois gerar a identificação com o produto. Dessa maneira, destacaremos o sentimento de autenticidade e irreverência do público, explorando sua subjetividade e suas atitudes. Pelo dinamismo do mercado e principalmente do nosso *target*, seguimos uma linha jovial e planejamos ações de acordo com o que é relevante para eles.



## 7 REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio, 10ª ed. São Paulo: Prattice Hall, 2000.

GUIA DA CERVEJA 2007. São Paulo: Casa Dois, 2006.

ABREU, Marina Rutter Sertorio Augusto de. Pesquisa de Mercado. São Paulo: Editora Ática, 2006.

KOTLER, Philip. Marketing para o século XXI. São Paulo: Futura, 1999.

GUIA QUATRO RODAS ESPECIAL CERVEJA. São Paulo: Abril, 2007.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z. São Paulo: Elsevier, 1999.

ECO, Umberto. Viagem na irrealidade cotidiana. Rio de Janeiro: Nova Fronteira. p.165 a 175.

<http://www.cervesia.com.br/>

<http://sindicerv.com.br/default.php>

<http://www.cervejaitaipava.com.br/itaipava/>

<http://www.ambev.com.br/>

<http://www.acnielsen.com.br/site/index.shtml>

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C – Publicidade e Propaganda 2008, modalidade Processo, como representante da Região Sudeste.

<sup>2</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda do Imes em 2007, email: rafacgallego@gmail.com

<sup>3</sup> Professor orientador, email: jbfcardoso@uol.com.br