



Spots criados para a Campanha de Comunicação - Cerveja Itaipava – 2008 ¹

Fernando RAMOS e Silva ²

João BATISTA Freitas Cardoso ³

Universidade Municipal de São Caetano do Sul - IMES

APRESENTAÇÃO

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.

2 OBJETIVOS

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 pequena, 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 uma 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.

MÍDIA

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 a nossa 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.

SPOTS

Para fortalecer o conceito de cerveja Sem Comparação e criar identificação com o público alvo, criamos *Spots* para cada Fase.

Fase 1 – Pessoas Sem Comparação, merecem uma Cerveja Sem Comparação – Conforme dito, nesta fase fortaleceremos a marca junto ao nosso cliente deixando-o em evidencia. Nesta fase, temos 03 *Spots*, sendo:

Spot Teaser - “A Itaipava está em busca de pessoas sem comparação”.

Duração: 15”

Roteiro do spot:

O spot começa com o som de uma sirene policial, seguido por uma música de suspense. A seguir vem o som de passos rápidos no asfalto e o som uma respiração masculina. A respiração é ofegante, como se o homem fugisse de algo que o está perseguindo.

Na seqüência, o som da sirene e a música de suspense diminuem, ficando ao fundo. Entra a voz do locutor; ele diz com a voz parecida como se falasse em um megafone (reforçando assim o clima de perseguição): “Atenção: A Cerveja Sem Comparação está à procura de Pessoas Sem Comparação”. A locução, nesse momento, assina o vídeo dizendo, com mais ênfase na voz: “CUIDADO COM A LATA!”. “Aprecie com moderação”.

A peça não conterà assinatura da marca Itaipava, visto que se trata da fase teaser.

Spot Fase 1 Teaser - “A Itaipava está em busca de pessoas sem comparação”.

Duração: 30”

Roteiro do spot:



O spot começa com o som de uma torcida animada de futebol, dando a sensação de um estádio lotado. O som da torcida fica um pouco mais suave, ao fundo. Entra a voz um pouco acelerada (simulando o ritmo da voz de um narrador de futebol):

- Falamos diretamente do Estádio Monumental de Santa Bárbara do Oeste, e temos um pênalti para o time da casa! Vai pra bola o jogador Pleuson Oliveira da Costa, mais conhecido como Manjuba. Ele já marcou 4 gols nessa partida, é um centroavante sem comparação! Lá vai ele, partiu, bateu e... Gooooool! OPA! Mas o que é isso? Uma lata gigante de cerveja entrou no estádio e está abraçando o Manjuba! Coisa de louco!”

Nesse momento, entra a voz do outro narrador, com voz grave e efeito “megafone”, igual ao primeiro spot teaser: - Atenção: A cerveja sem comparação está à procura de pessoas sem comparação. Cuidado com a LATA! Beba com moderação.

Spot promocional - PROMOÇÃO “ITAIPAVA, EU SOU SEM COMPARAÇÃO!”

Duração: 30”

Roteiro do spot:

O anúncio começa com dois rapazes conversando (não há nenhuma trilha de fundo). Um deles diz:

- Cara, você não imagina o que eu descobri!

- Diz aí...

- Meu avô consegue assobiar e escovar os dentes ao mesmo tempo!

- Ih cara, fala sério! Como?

- Ah, ele tira a dentadura e ó... (som de assobio junto com som de dentes sendo escovados).

Voz do Narrador (juntamente com som promocional ao fundo):

- Promoção “ITAIPAVA, EU SOU SEM COMPARAÇÃO!”

Tire uma foto ou grave um vídeo mostrando porque você é sem comparação e mande para: www.eusousemcomparação.com.br! Além de ganhar prêmios, sua arte pode virar um anúncio! Se beber, não dirija.

Fase 2 – Idéias Sem Comparação, merecem uma Cerveja Sem Comparação – Nessa fase, passaremos a mensagem de que as grandes idéias surgiram de pessoas Sem Comparação. Temos 1 Spot para esta Fase, que servirá de apoio para as campanhas na TV:

Spot promocional PROMOÇÃO “GPS ITAIPAVA”

Duração: 30”

Roteiro do spot:

O spot inicia com o som de mar, e uma suave guitarra havaiana ao fundo. Uma jovem voz masculina diz:

- Ahhh, que calor! Garçom, dá uma Itaipava aí!



O rapaz abre a lata, fazendo o som do gás da latinha de cerveja abrindo (tss). Em seguida, vem o som de um de localizador (pi pi pi pi). O jovem diz, surpresa:

- Que barulho é esse? Que luz é essa? (Ele diz “Que luz é essa?”, pois a lata premiada emitirá um sinal luminoso quando aberta).

Nesse momento, surge o barulho das hélices de um helicóptero, no mesmo momento, introduz-se um som de “perseguição/investigação” (trilha do filme missão impossível). A seguir, vem a conversa de alguns policiais. Antes das falas, vem a interferência de seus comunicadores (som de walkie-talkie):

- (Tshhh) Atenção, capitão! Localizamos o elemento numa praia! Ele está com a lata premiada da Itaipava na mão! Podemos prosseguir? (Tshhh)

O “capitão”, com voz mais séria, responde prontamente:

- (Tshhh) Positivo, prossiga. Podem algemar o elemento. (Tshhh)

O Soldado responde, com voz espantada:

- (Tshhh) Não capitão! Algemas não! Ele foi premiado! (Tshhh)

- (Tshhh) Ah, é. Droga! (esse “droga” num tom bravo, só que mais baixo que o restante da conversa).

A música continua, e o Narrador diz: Tem GPS na lata. Achou, guardou, viajou para uma das Sete Novas Maravilhas do mundo. Promoção GPS Itaipava. Só podia ser a Cerveja Sem Comparação. Se beber não dirija.

7 REFERÊNCIAS

KOTLER, Philip. Administração de Marketing: a edição do novo milênio, 10ª ed. São Paulo: Pratiche 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>

¹ Trabalho submetido ao XIX Expocom, na categoria C – Publicidade e Propaganda 2008, modalidade Produto - Audiovisual, como representante da Região Sudeste.

² Aluno líder do grupo e estudante do 4º. Ano do Curso de Publicidade e Propaganda do Imes em 2007, email: fernando.rs@gmail.com

³ Professor orientador, email: jbfcardoso@uol.com.br