

Donau Bier: Uma grande microcervejaria¹

Murilo Viviurka MARCONDES²

Sergio Marilson KULAK³

Samuel KRUK⁴

Universidade Estadual do Centro-Oeste, Guarapuava, PR

RESUMO

O presente projeto é parte do trabalho de conclusão de curso desenvolvido pelos alunos do 4º ano de Comunicação Social, com habilitação em Publicidade e Propaganda da UNICENTRO, onde fora desenvolvida uma campanha de cunho institucional para a Cervejaria e Petiscaria Donau Bier, um cliente do mercado local do ramo de microcervejaria. Para o desenvolvimento do trabalho foram levados em conta os mesmos critérios de desenvolvimento de agências de propaganda como: briefing, pesquisa mercadológica, estratégia de marketing, veiculação, entre outros. O projeto ofereceu aos acadêmicos a oportunidade de vivenciar a prática na confecção de uma campanha real com a aplicação dos conhecimentos adquiridos durante a graduação.

PALAVRAS-CHAVE: Campanha publicitária, Donau Bier, microcervejaria, cerveja.

1 INTRODUÇÃO

O presente projeto é parte do trabalho de conclusão de curso da graduação em Comunicação Social – Publicidade e Propaganda da Universidade Estadual do Centro-Oeste – UNICENTRO e teve como cliente a microcervejaria e petiscaria Donau Bier, uma empresa de raízes germânicas, localizada em Entre Rios, distrito da cidade de Guarapuava, localizada na região centro-sul do estado do Paraná.

Fundada em outubro de 2004, a Donau Bier é especializada na fabricação de chope artesanal, sendo 100% natural, contendo apenas água, lúpulo vindo da Alemanha, fermento cervejeiro da Croácia e malte da Agromalte, empresa que faz parte da Cooperativa Agrária Agroindustrial, também situada no distrito de Entre Rios. O chope fabricado pela empresa possui uma porcentagem alcoólica de 4,5%. Atualmente são produzidos três diferentes tipos de chope, o Pilsen, o chope escuro, chamado Weissbier - cerveja de trigo que é produzida

¹ Trabalho submetido ao XIX Prêmio Expocom 2012, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Publicitária.

² Aluno líder do grupo, recém-formado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: murilo_vm@hotmail.com.

³ Recém-formado do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: sergiokulak@gmail.com.

⁴ Orientador do trabalho. Especialista em Comunicação, Mídias e Negócios, professor do Curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda pela Universidade Estadual do Centro-Oeste - UNICENTRO, email: samuelkandoi@hotmail.com.

sazonalmente, somente no inverno - e o Red Ledger, confeccionado com malte tostado e de sabor mais encorpado. Hoje a produção de chope da Donau Bier está entre 5 e 6 mil litros/mês no inverno enquanto no verão são produzidos cerca de 12 mil litros/mês. Além da produção de chope, a empresa conta também com a área gastronômica, servindo diferentes pratos da culinária alemã.

No que se refere à comunicação, a imagem institucional da empresa não condizia com a qualidade dos produtos que vendia, pois sua identidade visual não possuía nenhum destaque, o que acabava não gerando a identificação do público com a marca. Além disso, os investimentos em comunicação realizados eram pouco expressivos, não passando de anúncios esporádicos de quarto de páginas de jornais da região e alguns spots em 2009, com veiculação na rádio local do distrito, contudo, vale destacar que a marca já foi, por algumas vezes, pauta no telejornal local Paraná TV, exibido pela RPC – TV Guairacá, afiliada da Rede Globo na região, e, em dezembro de 2010, também foi tema de um post no blog Rotas e Destinos, do jornal Gazeta do Povo, maior veículo impresso do estado do Paraná, sendo considerada parada obrigatória para aqueles que visitam a região.

Dessa forma, ficou ainda mais evidente a necessidade de uma reestruturação dos materiais institucionais e da reelaboração da identidade visual da empresa. Além disso, foram propostas novas maneiras de o público consumidor entrar em contato direto com a marca, o que até então era feito somente por telefone e/ou e-mail.

2 OBJETIVOS

O objetivo do projeto é a fidelização e prospecção de novos clientes por meio de uma campanha de valorização institucional, focando nos produtos e serviços oferecidos pela empresa, enaltecendo suas raízes e tradições germânicas, garantindo a valorização da organização e aumentando a lembrança da marca, para isso, foi adotada a propaganda institucional como estratégia de comunicação.

3 JUSTIFICATIVA

Durante a seleção dos possíveis clientes para o projeto, foi constatado que a Cervejaria Donau Bier era uma empresa com produtos de qualidade elevada, com fortes traços culturais e uma clientela que vinha crescendo exponencialmente nos últimos anos,

porém, com uma qualidade de materiais gráficos e de comunicação que, como um todo, deixava muito a desejar, dessa forma, existia a necessidade da reelaboração de sua identidade institucional e da confecção de materiais gráficos que mostrassem a qualidade da marca Donau Bier e garantissem sua valorização. Assim, se formou a parceria para o projeto, pela necessidade de um cliente ao trabalho de conclusão de curso do grupo, aliado à necessidade comunicacional da empresa.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para a elaboração da campanha, foram levantados os dados sobre o macro e micro ambiente da empresa por meio da análise SWOT que, segundo KOTLER (2000), é a avaliação global das forças, fraquezas, oportunidades e ameaças. As forças e fraquezas são os fatores internos da empresa, enquanto as oportunidades e ameaças se caracterizam como os fatores externos.

Como pontos fortes, destacaram-se o amplo espaço físico da empresa com estacionamento próprio e o reconhecimento por fabricar o melhor chope de toda a região centro-sul do Paraná. O chope fabricado pela marca é confeccionado de maneira artesanal, um dos únicos do estado ainda feitos dessa maneira. Como fraquezas, temos o fato da marca não realizar investimentos comunicacionais, além de sua localização, pois por estar sediado em um distrito localizado a 30 km da cidade e com poucas informações de localização, pode-se dizer que este fator se encaixa como um elemento que dificulta a prospecção de novos clientes.

Como oportunidades, temos o fato da Donau Bier ser a única microcervejaria da região, ou seja, existe *share*⁵ para prospecção de novos clientes. Já as ameaças vêm do mercado, são correlacionadas com os fatores externos, ou seja, não dependem da empresa, mas sim do seu macro ambiente. Desse modo, as ameaças que podem influenciar no mercado que a Donau Bier atua são a instalação de concorrentes no segmento que a empresa atua, o diferencial no produto de seus concorrentes diretos e/ou indiretos, as possíveis mudanças e tendências vindas do comportamento do *target*⁶, além do acirramento

⁵ Participação, em inglês. Forma abreviada que pode significar share-of-market, share-of-mind ou share-of-voice, dependendo do contexto no qual é utilizada.

⁶ Alvo, em inglês. Expressão utilizada para definir o público-alvo de um plano de marketing, campanha ou peça de comunicação. Grupo (segmento) de consumidores ou prospects aos quais é dirigida, prioritariamente, uma peça ou campanha de propaganda, bem como quaisquer outras ações de comunicação ou marketing.

das leis contra dirigir embriagado, pois diversos consumidores se deslocam por rodovias entre as colônias do distrito e também entre Guarapuava e Entre Rios.

Sobre o público consumidor da Donau Bier, o projeto utilizou como base o estudo realizado em 2009 por Alfred Stoetzer⁷, onde, por meio de pesquisa qualitativa aplicada com os clientes da empresa, foi constatado que o *target* é composto principalmente por homens, 69% dos entrevistados, verificou-se ainda que 89% dos clientes tem idade entre 20 e 49 anos. Além disso, foi constatado que a renda salarial é bastante elevada, mais de 40% dos entrevistados disseram possuir uma renda superior a 10 salários, enquanto 15% mantem uma renda média de até três salários mínimos e 43% com rendimento mensal entre 3 e 10 salários. A pesquisa mostrou ainda que grande parte do público reside em Entre Rios, e possuem alto nível de satisfação com a empresa, seus produtos e serviços e a frequentam geralmente para reuniões com amigos e/ou de trabalho.

Sobre a concorrência, DIAS *apud* OLIVEIRA (2011, p. 31) assevera que ela implica na ação e reação, no ataque e contra-ataque de várias ordens e naturezas. Já Certo e Peter (1993, p.44) dizem que a concorrência é aquilo que determinada organização deve combater com a finalidade de conseguir recursos. A Donau Bier é a única microcervejaria da região centro-sul do Paraná, levando em conta que o chope é comercializado apenas na fábrica, uma vez que se faz necessário uma câmara fria para o seu devido acondicionamento, preservando o sabor e a textura da bebida, a cervejaria não sofre concorrência direta no mesmo segmento, já que o consumidor só consegue adquirir o produto na própria empresa, ou seja, o produto não fica exposto em gôndolas, geladeiras ou outros, e assim não sofre concorrência direta no ponto de venda. De qualquer forma, cervejas de grandes marcas como Ambev, Schincariol e Heineken, entre outras, se encaixam como concorrentes indiretos, já que atuam no mesmo segmento mercadológico.

Como petiscaria, a empresa possui como concorrente direto o Restaurante Mamas Küche, também localizado no distrito de Entre Rios. Já analisando o público consumidor da petiscaria que vem de Guarapuava para o distrito, pode se considerar como concorrentes as petiscarias localizadas na região central da cidade, como as petiscarias Butiquim, Estação e Espetinho's Bar. Como diferencial perante seus concorrentes, a Donau Bier se destaca pelo preço de seus produtos, bem abaixo da concorrência, e por possuir estacionamento próprio,

⁷ Relatório de Estágio Supervisionado, realizado em 2009 por acadêmicos do curso de Administração da Universidade Estadual do Centro-Oeste com diagnóstico empresarial da Choperia e Petiscaria Donau Bier.

questo que, entre seus concorrentes, somente o Espetinho's Bar possui. Além disso, o próprio espaço físico da empresa possui quase o dobro da capacidade de seus concorrentes.

A análise de concorrência começa com a identificação dos concorrentes atuais e potenciais. Há duas formas bem diferentes de identificar os concorrentes atuais. A primeira examina a perspectiva do cliente que deve fazer escolhas entre concorrentes. Essa técnica agrupa os concorrentes segundo o grau em que eles competem pela escolha de um comprador. A segunda técnica tenta posicioná-los em grupos estratégicos com base em suas estratégias competitivas. (PÚBLIO, 2008, p.56)

Com estes dados em mãos, foi definida a estratégia de fortalecer a imagem institucional da marca Donau Bier como microcervejaria e petiscaria, prospectando novos clientes e gerando reconhecimento e aceitação por parte dos clientes da empresa, para isso foi tomado um posicionamento que ressaltasse a sua tradição alemã, relacionando seus produtos e serviços de qualidade, assim como as tradicionais cervejarias do velho mundo. Segundo Alcaniz e Lópes (2000), o posicionamento é o processo de estudo, definição e implementação de uma oferta diferenciada cujos atributos proporcionem uma posição vantajosa sustentável de uma marca em relação à concorrência numa categoria, do ponto de vista da percepção de um público-alvo.

5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

A partir da análise do briefing e das informações coletadas por meio da pesquisa, considerando as necessidades constatadas na empresa com a finalidade de chegar aos objetivos e atingir resultados práticos, verificou-se a necessidade de um investimento em marketing institucional, pois embora a empresa possua produtos de qualidade elevada, com valores relativamente baixos, a sua valorização institucional estava empobrecida.

Para o desenvolvimento da campanha, levou-se em conta que as pessoas que consomem os produtos da Donau Bier possuem identificação com a marca, sobretudo no caso do chope. Esta identificação é acentuada principalmente quando os consumidores são de Entre Rios, pois a cervejaria traz muitos laços que a ligam com a tradição alemã, característica marcante na localidade, uma vez que o distrito de Entre Rios é a única colônia coesa de Suábios do Danúbio no mundo que ainda preserva sua identidade étnico-social. Além disso, foi constatado que os moradores de Guarapuava, que se deslocam cerca de 30 km até o estabelecimento, possuem grande fidelidade com a marca.

O conceito que norteia todo o projeto é a qualidade da marca e de seus produtos, utilizando ícones que remetam ao clássico, ao colonial, mas com finos traços de sofisticação. Para a confecção dos materiais foram considerados quesitos como cores, tipologia, ícones e grafismos, entre outros. Todavia, a principal referência na composição das peças foi o próprio ambiente rústico da empresa. Todas as peças apresentam elementos que buscam unidade entre si e com a própria fábrica.

- a) *Social Media*: Inserção da marca nas redes sociais, pois trata-se de uma mídia que traz muitas vantagens, principalmente por possuir um amplo alcance e ter custo nulo.
- b) *Souvenirs*: Utilização de souvenirs, buscando uma lembrança de marca para que o consumidor não apenas consuma o produto, como também leve a marca para casa e, assim, tenha um “elo” de recordação com ela. Como souvenirs foram sugeridas mini canecas, que viriam como nos submarinos nas canecas grandes de chope. Serão comercializadas também, canecas de maior capacidade, que trazem o logotipo da empresa.

A função do brinde é estabelecer uma comunicação que eu chamaria de *time released*. Quando o brinde é bem escolhido, ele tem esta característica, ou seja, a de liberar a mensagem ao longo do tempo. Um brinde útil, sempre que é utilizado, reforça o *top of mind*, isto é, a lembrança de quem deu. Um brinde carrega fortes mensagens além da gentileza ou de seu valor pecuniário. Ele transmite nível de afeto, de atenção, de modernidade, de bom gosto, etc. [...]. Um brinde não será esquecido se ele tiver utilidade para o brindado. (NEVES, 2001)

- c) *Identidade Visual*: Reelaboração da identidade visual a fim de garantir unidade aos materiais gráficos da empresa, apresentando a Donau Bier como a empresa de qualidade que realmente é. Foram reelaborados os materiais gráficos da empresa, como cartão de visitas e papelaria, além disso, foi confeccionado o folder institucional da marca, que tem por objetivo mostrar os tipos de chope produzidos pela empresa, como uma espécie de catálogo. A capa representa os chopos da empresa, com dois canecos posicionados ao centro dando suporte ao logotipo, na parte inferior da página, conforme a diagramação, privilegiando primeiramente o produto e depois a marca. Para a mídia on-line, foi confeccionado o site institucional da marca, que servirá para que o consumidor tenha um contato maior com a Donau Bier, conheça seus produtos e serviços sem precisar se

deslocar até o estabelecimento. As notícias sobre cervejas e eventos da Donau Bier também terão espaço, além de um link direto para contato e outro para reservas voltadas a eventos e aos perfis da marca em redes sociais. Todo o material foi desenvolvido utilizando os mesmos elementos da campanha, dando unidade a toda a comunicação da empresa.

- d) *Cardápio*: O cardápio tem sua originalidade, baseado no próprio ambiente da Donau Bier, apresentando os traços rústicos, com as texturas em madeira e papel envelhecido, além dos arabescos, que dão um toque clássico à arte. Em todo o cardápio é possível notar a presença de diferentes ilustrações, como ingredientes, ícones que remetem a cultura da cevada e a produção do chope. A tipologia serifada enaltece os valores de seriedade e tradição da marca. O impresso traz ainda, o nome dos pratos em alemão, uma vez que a gastronomia da casa é tipicamente alemã. Alguns produtos, como chopes e os principais pratos, aparecem ilustrados em imagens. As cores do cardápio, em tons de amarelo e marrom, apresentam contrastes atrativos ao olhar do consumidor.
- e) *Jogo Americano*: O jogo americano terá papel fundamental na proposta de lembrança de marca, pois utiliza recursos da própria empresa como forma de propaganda, por meio do jogo americano - material em papel que facilita a higiene e organização da mesa, vai logo abaixo de pratos e talheres, como uma espécie de toalha de mesa individual – fazendo com que o consumidor tenha contato com a história da Donau Bier e de Entre Rios e ainda, interaja com as informações contidas no impresso. São dois modelos que apresentam ao consumidor as histórias da região colonizada pelos Suábios do Danúbio e da empresa, além de curiosidades sobre o chope. Juntamente às informações existem jogos, fazendo com que o cliente que está esperando seu pedido conheça melhor a marca, suas origens e curiosidades, além de ter em mãos um entretenimento até a chegada do seu pedido. A primeira peça traz as informações contando um pouco sobre a rica história de Entre Rios, além de um pequeno histórico da Donau Bier, entre as informações existe um box para palavras cruzadas com as suas questões guia. A diagramação, conta com textos carregados, desta forma está elaborada em três blocos de tamanhos semelhantes valorizando tanto as informações quanto o passatempo. O segundo jogo traz a diagramação evidenciando o jogo, colocando as curiosidades do chope ao seu redor, proporcionando uma leitura dinâmica da peça, repassando

conhecimentos e curiosidades do produto e, simultaneamente, fazendo com que o consumidor tenha maior interação com a marca, aumentando a sua lembrança na mente do target. Os elementos estéticos presentes mantêm a unidade da campanha, voltada ao lado rústico.

- f) *Outdoor*: Segundo SABADIM apud QUEIROZ (2007, p.7) “outdoor é mídia por natureza. Enquanto nos demais veículos de comunicação, a propaganda é um suporte financeiro inserido dentro de um contexto editorial, no outdoor ela é tudo: razão de existência do próprio meio”. O outdoor da campanha tem por objetivo a lembrança de marca. O layout da peça segue a identidade da campanha, com ícones que remetem ao clássico e tradicional, a arte é objetiva e direta, e tem por função mostrar a forte ligação da marca Donau Bier com a região de Entre Rios. A redação da peça, “Bem vindo a Entre Rios. Terra da Donau Bier” sintetiza o conceito das raízes da marca e exerce a ligação entre a empresa, a região, e os consumidores da localidade, que se orgulham da tradição e descendência alemã.
- g) *Rótulo*: Para 2012, existe o projeto de engarrafamento das bebidas, assim, o presente projeto já elaborou a identidade gráfica das embalagens. Sabendo que rótulo é o principal meio de divulgação do produto no ponto de venda, neles são colocados elementos que auxiliam na identificação e atribuem as características do produto. O rótulo além de identificar o produto, agrega valor a ele, segundo SANT’ANNA (2002, p.130) “a embalagem deve enaltecer, realçar e prestigiar o produto”. A Donau Bier conta com três diferentes tipos de chope, o Red Ledger, o Pilsen e o Weissbier, os rótulos foram elaborados de acordo com as características de cada um deles. As peças apresentam diferentes combinações de cores para cada tipo de chope. O primeiro, Pilsen, traz combinações em tons de amarelo e marrom, segundo CESAR (2000,p.197), “a combinação de marrom com a cor dourada, o creme, o bege e o vinho pode resultar numa sensação de elegância e requinte”. O amarelo, além de ser a cor representativa da identidade da marca, exerce uma função psicológica bastante significativa, ainda segundo o autor, a cor remete ao sol, ao verão, espontaneidade, euforia, alegria, entre outros e quando combinado com cores como o vermelho e preto, entre outras, torna-se tão atrativo que não há como não olhar. O segundo rótulo, de cerveja escura, traz combinações de preto e amarelo, em tons de creme, por ser um chope produzido

somente no inverno, e possuir alta segmentação, o preto exerce na peça a função de nobreza e seriedade. Para o chope Red Ledger, o rótulo apresenta as cores vermelho e amarelo, combinadas em diferentes tons, garantindo a harmonia da arte.

A escolha da tipologia buscou unidade com a identidade da empresa, usando a mesma fonte do logotipo da Donau Bier no nome do chope, a fonte Old English Text que, com seu aspecto gótico, remete o processo de fabricação do chope. As informações colocadas em fontes do tipo manuscritas - fonte Dancing Script OT - tem a finalidade de passar um toque de leveza e sofisticação à peça. Buscou-se com a utilização destas fontes a harmonia da arte, com uma mistura agradável e atraente ao olhar.

O formato do rótulo se diferencia quanto às outras marcas do segmento, isso se deve pela busca da evidencialização da marca, no plano superior da peça e o tipo do chope. O formato semi-arredondado, com traços curvos atrai a atenção do expectador ao centro do rótulo, que valoriza o tipo do chope. Já os grafismos funcionam como elementos de apoio do produto, além disso, podem ser relativos a alguma característica ou propriedade do mesmo. Vale lembrar também, que no rótulo de bebida alcoólica é necessária a presença do teor alcoólico do produto, além da cláusula de advertência em destaque, que pode ser em negrito, sublinhado ou em cor diferenciada, com a frase "O álcool pode causar dependência e em excesso é prejudicial à saúde". Assim como embalagens e rótulos de outros segmentos também é necessário constar o conteúdo da embalagem, o tipo do produto, composição, data de validade e lote. Os dados do fabricante também são essenciais e devem aparecer na peça. O rótulo contém ainda as informações "Desde 2004", mostrando a tradição da marca que está há quase dez anos no mercado, "Chope Colonial" comunicando o processo de fabricação da bebida, e "Entre Rios- PR", enaltecendo que a marca é de Entre Rios, vale lembrar que um dos objetivos da campanha é a valorização da marca, mostrando suas raízes.

- h) Materiais de localização:* Foram elaboradas placas que auxiliam na localização da Choperia por estar localizada na quarta de cinco colônias no Distrito de Entre Rios, sua localização é de difícil acesso e, até então, não existia quase nenhum tipo de orientação de acesso ao estabelecimento.

6 CONSIDERAÇÕES

Por meio do projeto, percebemos quão eficaz pode ser a comunicação como estratégia de mercado, seja com a finalidade de vendas ou a valorização institucional, por exemplo. Para a Donau Bier, foram elaboradas estratégias pertinentes aos objetivos traçados.

Assim, foi definido o posicionamento a ser tomado pela empresa, fixando a marca na mente de seu público-alvo por meio de ações e de uma comunicação visual bem elaborada, fazendo com que consumidor e marca estejam cada vez mais próximos e, com isso, mantenham um relacionamento duradouro.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ALCANIZ, J. Enrique B.; LÓPEZ, Natalia V. **Estrategia de empresa y posicionamiento de producto en la industria del automóvil: un análisis comparado**. *Economía Industrial*, n. 332, p. 29-42, 2000.

CERTO, Samuel C. PETER Paul J. **Administração Estratégica: planejamento e implantação da estratégia**. São Paulo: Pearson Education no Brasil, 1993.

CESAR, Newton. **Direção de arte em propaganda**. Rio de Janeiro: Saraiva, 2003.

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

NEVES, Roberto de C. Entrevista. **Jornal Monitor**, 40ª ed. 15 out. 2001.

OLIVEIRA, André L. et al. **Campanha Publicitária Pastelaria Empório São José**. Trabalho de Conclusão de Curso - Departamento de Comunicação Social. Guarapuava: Faculdades Campo Real, 2011.

PÚBLIO, Marcelo A. **Como planejar e executar uma campanha de propaganda**. São Paulo: Atlas, 2008.

SANT'ANNA, Armando. **Propaganda: teoria, técnica e prática**. São Paulo; Pioneira Thomson Learning, 2002.

STOETZER, Alfred et al. **Adequação da oferta de produtos e serviços da Choperia e Petiscaria Donau Bier: relatório de estágio supervisionado**. Unicentro. Guarapuava, 2009, 149p.