

## Campanha Promocional: Huma Cerveja Artesanal<sup>1</sup>

João Victor Moreira Rosas<sup>2</sup>  
Natália Pereira Artemenko<sup>3</sup>  
Natália Ramos da Conceição<sup>4</sup>  
Pra<sup>a</sup> Dr<sup>a</sup> Patrícia Saldanha<sup>5</sup>  
Universidade Federal Fluminense

### RESUMO

Trabalho acadêmico desenvolvido para uma marca de cervejas artesanais na disciplina Planejamento de Campanha. O trabalho constitui-se desde a criação da marca até o desenvolvimento de uma campanha promocional, contendo pesquisas de mercado, objetivos e estratégias de marketing e comunicação além do planejamento promocional, incluindo regulamentos; com o intuito de lançar e posicionar a marca no mercado, além de gerar identificação dos consumidores junto aos produtos da mesma.

**PALAVRAS-CHAVE:** promoção; campanha; cerveja artesanal; posicionamento; lançamento.

### 1 INTRODUÇÃO

Foi proposto para a turma da disciplina de Planejamento de Campanha que elaborasse uma campanha para um cliente de cervejas artesanais. O cliente foi recebido pelos alunos, introduziu rapidamente a história e o mercado do produto e passou o briefing para a turma. Os alunos foram divididos em quatro grupos, e competiram entre si pela conta, julgados por uma banca composta por profissionais de mercado e acadêmicos externos: Prof<sup>ª</sup> Danielle Aragão (ESPM-Rio) e Fernando Pontes, o gerente de projetos do departamento de marketing da TIM. Os avaliadores relataram que o trabalho, em suas posições, estava bem estruturado, apresentava uma fluência contínua e táticas bem amarradas umas às outras, além de apresentar benefícios para a comunicação publicitária da marca por conta do tipo de campanha escolhido e das estratégias traçadas.

---

<sup>1</sup> Trabalho submetido ao XXIII Prêmio Expocom 2016, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Campanha Promocional.

<sup>2</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, email: joaovictormrosas@gmail.com.

<sup>3</sup> Estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, email: nartemenko@hotmail.com.

<sup>4</sup> Aluno líder do grupo e estudante do 5º. Semestre do Curso de Comunicação Social, habilitação em Publicidade e Propaganda, email: nataliaramos.09@hotmail.com.

<sup>5</sup> Orientadora do paper e do trabalho. Professora Doutora, Adjunta IV do Curso de Comunicação Social - Habilitação em Publicidade e Propaganda da UFF (Aê!UFF), Quadro Permanente do PPGMC e membro do LaPA-PPGMC (Laboratório de Pesquisa Aplicada), Coordenadora do Laccops, e-mail: patsaldanha@gmail.com

A cerveja é a bebida alcóolica mais consumida no mundo. O mercado cervejeiro é predominantemente constituído por dois tipos: cervejas comuns, geralmente representadas por macrocervejarias, e cervejas artesanais ou *premium*, geralmente registradas por produtores/empresas individuais. Segundo dados da Receita Federal<sup>6</sup>, as microcervejarias (cerca de 300 espalhadas pelo país) correspondem a apenas 0,15% do *market share* nacional, o que tem atraído grandes redes como Ambev e Pão de Açúcar.

Além de divulgar o produto, tornando a marca conhecida e levando o consumidor à ação de compra, caracteriza-se, também, por acelerar as vendas, manter contato direto com o público, bloquear a ação da concorrência e reativar um produto. [...] Este tipo de campanha revitaliza o produto. (LUPETTI, 2003, p. 115)

Levando em consideração a definição citada e o cenário descrito, juntamente com pesquisas realizadas pelo grupo junto a profissionais do meio cervejeiro, o presente estudo trata de uma campanha promocional que visa utilizar a interação gerada por este tipo de campanha junto ao público para posicionar a marca; uma vez que concluímos que o mercado de cervejas artesanais tem se tornado um negócio promissor para o cliente.

## 2 OBJETIVO

Após uma análise do histórico comunicacional dos concorrentes diretos, constatou-se que nenhum deles havia realizado qualquer campanha; a grande maioria trabalha apenas com redes sociais. Com isso, o principal objetivo deste trabalho foi criar uma campanha promocional interativa, que diferenciasse a marca de seus concorrentes.

Foram selecionadas três estratégias para a campanha: posicionamento e humor, a serem trabalhadas na primeira etapa, e indiferenciada, apenas para manutenção do *share* conquistado na segunda etapa.

A estratégia de humor foi pensada cuidadosamente, para que se evitasse os fatores destacados por Lupetti: encobrir o conteúdo informativo e persuasivo da comunicação, ou cansar o consumidor (2003, p. 109). A estratégia de posicionamento foi essencial para o desenvolvimento do nome da marca, uma vez que prioriza que “a marca deve ser associada a uma palavra na mente do consumidor” (LUPETTI, 2003, p. 110). A escolha da estratégia

---

<sup>6</sup> Disponível em: <http://www.administradores.com.br/noticias/cotidiano/producao-de-cerveja-no-brasil-em-maio-soma-9981-mi-de-hectolitros/101713/> – acessado em: 28 de março de 2016.

indiferenciada também se fundamentou em Lupetti, uma vez que “essa estratégia não prioriza vendas, mas a imagem da marca. [...] é recomendada para fixar marcas de empresas ou linhas de produtos” (Id.,ibid.).

Segundo a teoria do posicionamento de David Ogylvi descrita no livro Propaganda: Teoria, técnica e prática, “para se ter sucesso em nossa sociedade de supercomunicação, é necessário que uma organização crie uma posição na mente do comprador potencial” (SANT’ANNA, 2015, p. 122). Decidimos então criar esta posição através da campanha promocional e da interatividade gerada por ela.

### **3 JUSTIFICATIVA**

O presente trabalho buscou ser uma campanha que pudesse inovar ao passo que respeitasse também os fundamentos básicos da campanha promocional. A ideia central se constitui em mostrar ao consumidor que a marca é descontraída e bem-humorada, pensa no perfil do seu consumidor e desde a distribuição até o consumo do produto; sendo, por isso, não apenas mais um número no censo de uma pesquisa. Assim, surgiu o conceito “Não é só mais uma, é a Huma”. E para conquistar de vez um lugar na mente do consumidor, o slogan escolhido para a campanha foi “Bora tomar Huma? ”.

Sua principal característica é a interatividade com o consumidor e seu dinamismo; geralmente a campanha de promoção solicita algo do consumidor, dando-lhe alguma coisa em troca. [...] A campanha de promoção ajuda a posicionar o produto na mente do consumidor. (LUPETTI, 2003, p. 99)

Com conceito e nome criados, traçamos táticas que fizessem com que o público se identificasse e interagisse com a Huma ao mesmo tempo. Para isso, criamos um perfil para cada um dos cinco produtos da Huma, que fizesse referência tanto ao tipo da cerveja quanto àquele amigo da roda de bar que todo mundo tem.

### **4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS**

Para entender a melhor forma de trabalhar o posicionamento escolhido, foi realizada uma pesquisa demográfica<sup>7</sup> do consumidor de cervejas de Niterói, região de lançamento da

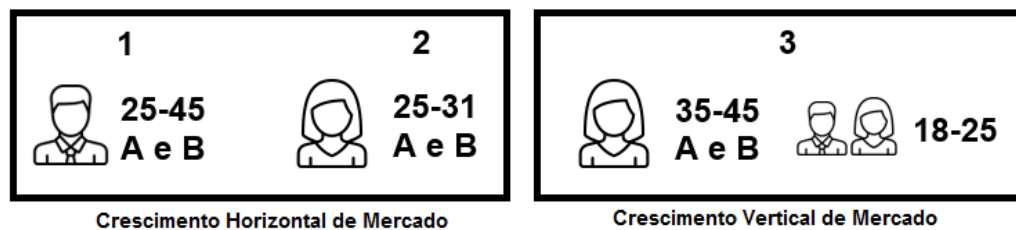
---

<sup>7</sup>

Apêndice A.




Huma; junto a uma pesquisa psicográfica<sup>8</sup> dos consumidores de cervejas artesanais. Após isso, três *targets* foram selecionados para serem trabalhados: homens de 25 a 45 anos, classes A e B; mulheres de 25 a 31 anos, classes A e B; e um *target* aspiracional definido por dois públicos, mulheres de 31 a 45 anos, classes A e B; e homens e mulheres, de 18 a 25 anos, solteiros.

Esta divisão foi pensada de acordo com a estratégia de crescimento de mercado. Os *targets* primário e secundário foram selecionados por já consumirem o produto, visando um crescimento horizontal de mercado, ou seja, ampliando a frequência de consumo. O *target* terciário foi selecionado por não consumirem ainda esse tipo de cerveja, proporcionando um crescimento vertical de mercado; assim, terão seu primeiro contato com o mundo da cerveja artesanal através da marca, gerando uma possível fidelização.



Realizamos também um estudo de cores e formas que nos auxiliasse na criação da logomarca e dos rótulos dos produtos. Utilizamos cores que contrastassem com o marrom habitual das garrafas de cerveja e que trouxessem um ar leve, fugindo da veia gourmet.

**Fonte:** A fonte foi redesenhada a mão visando ter um ar mais leve e descontraída, tendo seu processo iniciado baseado em fontes digitais, modificada em rascunho e redesenhada digitalmente. A fonte usada no subtítulo será a Buran USSR.

*huma Huma*   

**Colarinho:** MAC. Decidimos utilizar a forma do MAC no colarinho da garrafa por ser não só uma atração marcante de Niterói mas para representar o sentimento de regionalidade que a marca carrega.



**Rótulo:** Cores complementares - A garrafa de cerveja tem uma cor marrom, laranja, puxado para o vermelho. Para o rótulo saltar aos olhos, a cor composta ao

<sup>8</sup> Apêndice A.

marrom/laranja escuro é o azul claro, ciano, possivelmente com detalhes em tom de azul mais escuro.



Texto no rótulo: lógica de cores tríades. Cores simples e poucas para evitar poluição visual. Opção pela relação tríade de cores, com predominância do ciano (no fundo), presença do amarelo (para a fonte da marca – cor chamativa) e preto, rosa e branco em menor escala (para detalhes). Mantendo a ideia de cores tríades para o rótulo a fim de manter uma identidade visual, as cores predominantes de cada tipo serão: para pilsen, ciano; para porter, preto; para witbier, roxo; para Weiss, branco; e para IPA, laranja.



## 5 DESCRIÇÃO DO PRODUTO OU PROCESSO

### 5.1 Personalidades

IPA: A amarga. Em toda roda de amigos, sempre tem aquela pessoa que reclama de tudo, que não está muito satisfeita com a vida. Mas mesmo sendo desse jeito, a gente gosta dessa pessoa e a mantém por perto. É aquela que definimos como “É amarga mas eu gosto dela”.



Weiss: A fresca. Em toda roda de amigos, sempre tem aquela pessoa que gosta de temperaturas fresquinhas, não gosta de suor, é cheia de “nojinhos”. Mas mesmo sendo

desse jeito, a gente se amarra nessa pessoa e a mantém por perto. É aquela que definimos como “É fresca mas me amarro nela”.



Wit: A gentil. Em toda roda de amigos, sempre tem aquela pessoa conhecida por ser fácil de conversar e ver sempre o lado doce da vida. E por ser desse jeito, nós amamos ter essa pessoa por perto. É aquela que definimos como “É gentil e eu a amo”.



Pilsen: A acompanhada. Em toda roda de amigos, sempre tem aquela pessoa que nunca está sozinha. Está sempre enrolada em algum relacionamento e por isso, sempre aparece acompanhada nas reuniões. E apesar de parecer um desconforto, a gente acaba ficando feliz porque a companhia vira um extra na nossa conversa. É aquela que definimos como “É acompanhada sempre por uma novidade”.



Porter: A cheirosa. Em toda roda de amigos, sempre tem aquela pessoa conhecida por estar sempre cheirosa, mesmo depois de um dia de trabalho intenso ou uma partida de



futebol. E é claro que ter uma pessoa dessa por perto faz toda a diferença. É aquela que definimos como “É tão cheirosa que não me canso dela”.



Cada personalidade foi escolhida de acordo com o perfil da cerveja. No caso da IPA, por seu sabor amargo; a Weiss por ser uma cerveja refrescante; a Wit por possuir um sabor mais adocicado e agradável; a Pilsen por ser constantemente consumida junto a um acompanhamento; e a Porter por ter um aroma marcante e agradável.

## 5.2 Bora tomar Huma?

O objetivo desta tática era apresentar a marca e os produtos ao consumidor. Para isso, seria colocada uma mesa de bar no meio de um local movimentado, um garçom posicionado próximo e um letreiro escrito “Bora tomar Huma?”. Quando a pessoa se aproximasse, o garçom apresentaria um cardápio com as personalidades das cervejas e a descrição de cada uma, e pediria ao “cliente” que escolhesse uma opção, fornecendo então um copo de degustação do sabor escolhido. Ao final, seria entregue um panfleto com os locais onde o produto estaria à venda, bem como as informações das redes sociais da marca.

O garçom seria uma pessoa contratada, que tenha boa fluência verbal e fácil interação com o público. A ação teria duração de uma semana, sendo um local diferente por dia. A seleção dos locais foi baseada no problema detectado de que o próprio dono da marca fazia a distribuição dos produtos; portanto restringimos a ação à locais no litoral de Niterói e nos pólos do Centro e Charitas.

## 5.3 Todos temos Huma.<sup>9</sup>

Nesta tática, o objetivo foi gerar interação com o público e aumentar a visibilidade da marca. Para isso, seria lançada uma promoção nas redes sociais da Huma onde os participantes deveriam postar uma foto com um amigo que se encaixe na personalidade de

<sup>9</sup> Apêndice B.

uma das cervejas, citando a personalidade e com a cerveja na foto. Por exemplo, a personalidade da Weiss será de uma cerveja refrescante. Assim, o participante terá que tirar uma foto com a Huma Weiss na mão e o amigo “fresco” do grupo, colocando na legenda “Ele é fresco(a) mas me amarro nele(a).”, e a hastagh #todostemoshuma.

A foto mais criativa de cada personalidade, de acordo com regulamento pré-divulgado, ganharia um kit contendo 2 corpos personalizados de acordo com a modalidade concorrida, uma vez que cada tipo de cerveja utiliza um formato de copo próprio. Os vencedores seriam divulgados nas redes sociais da Huma e contatados para receberem seu prêmio, e a ação teria uma duração de três semanas.

#### 5.4 Onde está o carrinho.<sup>10</sup>

Nesta terceira ação, o objetivo era manter a visibilidade da marca estável e gerar interação com o público. Para isso, seria desenvolvida uma beer bike, criada para que o dono da marca pudesse participar de festivais de food truck, que era um grande desejo do mesmo. Com o carrinho pronto, a cada duas semanas seria anunciado nas redes sociais que a bike estaria em um determinado horário e local, e os 50 primeiros a tirar uma foto com a bike e postar no mural da marca nas redes sociais com as hastags definidas receberiam um brinde.



<sup>10</sup>

Apêndice C.



No total, 6 brindes seriam distribuídos ao longo da tática, trocando a cada semana, como chaveiros e porta-copos. O regulamento da promoção também seria pré-divulgado nas redes sociais da Huma. O prazo da ação seria de 6 meses, e os locais selecionados seguiram o mesmo critério de escolha da tática 1.

### 5.5 Regulamentação

Os regulamentos das táticas se encontram nos apêndices B e C, e foram formulados levando em consideração o regulamento do Facebook sobre promoções, disponível no Anexo I, juntamente com a o Decreto Nº 70.951, de 9 de agosto de 1972<sup>1112</sup>, exposta no livro Propaganda: Teoria, Técnica e Prática (SANT’ANNA, 2015, p.400). Após análise, entendemos que a distribuição e sorteio de brindes com bebidas alcóolicas inclusas não podem ser realizados. Por isso, os brindes utilizados foram selecionados por serem mercadorias de produção nacional ou regularmente importadas. No entanto, no caso da tática 1, não se trata de brinde ou sorteio, e sim de amostras grátis, não se enquadrando nesta proibição, sendo restringida em todas as ações a participação para maiores de 18 anos.

Percebemos também que, em seus Termos, o Facebook especifica que não é permitido fazer com que os concorrentes postassem fotos em seus perfis, não fazendo referência porém ao mural da própria marca.

## 6 CONSIDERAÇÕES

Trabalhar com a Huma não foi uma tarefa das mais fáceis. Receber um cliente que tinha um produto desconhecido no mercado, sem nome, sem identidade e, porque não dizer sem vida, foi um desafio a ser vencido a cada etapa que avançávamos.

No entanto, trabalhando em união, aprendendo a agir embasados teoricamente por pesquisas qualitativas e quantitativas, além de autores renomados da área, mas também seguindo nossa intuição na hora de inovar, pudemos ver este projeto nascendo e tomando forma, se tornando uma marca com rosto, cores e personalidades. Pudemos nos aprimorar como estudantes de Comunicação Social, aprendendo a lidar com referências bibliográficas

---

<sup>11</sup> Disponível em: [http://www.planalto.gov.br/ccivil\\_03/decreto/Antigos/D70951.htm](http://www.planalto.gov.br/ccivil_03/decreto/Antigos/D70951.htm) - acessado em 11 de maio de 2016.

<sup>12</sup> Sant’Anna, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. 9º ed. Revisada. São Paulo: Cengage Learning, 2015.

e normas acadêmicas, mas também como profissionais que buscam o equilíbrio entre a teoria e a intuição; a diferença entre inovador e perigoso.

## **REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

LUPETTI, Marcélia. Administração em Publicidade: A verdadeira alma do negócio. São Paulo: Thomson Pioneira, 2003.

LUPETTI, Marcélia. Planejamento de Comunicação. São Paulo: Editora Futura, 2000.

STEEL, Jon. A Arte do Planejamento. Verdades, mentiras e propaganda. São Paulo: Editora Campus Elsevier, 2006.

SANT'ANNA, Armando. Propaganda: Teoria, Técnica e Prática. São Paulo: Editora Cengage Learning, 9º. edição, 2015.

SAMPAIO, Rafael. Propaganda de A a Z: Como usar a propaganda para construir marcas e empresas de sucesso. Rio de Janeiro: Editora Campus Elsevier, 4ª. Edição, 2013.

IBGE. Censo demográfico. Niterói, 2010.

CERVBRASIL. Anuário 2014.

SEBRAE. Relatório de Inteligência Setorial.