

Estudo do marketing da Cerveja Magnífica do Maranhão¹

Taissa Raquel Monteiro da SILVA²

Yago da Silva VIEIRA³

Franklin Douglas FERREIRA⁴

Instituto Maranhense de Ensino e Cultura, São Luís, MA

RESUMO

Estudo sobre a proposta de marketing da cerveja maranhense Magnífica. O mercado brasileiro consome anualmente mais de 10,3 bilhões de litros da bebida. Esse número coloca o Brasil na quarta posição entre os maiores consumidores de cerveja do mundo. Visando sobreviver e se posicionar nesse mercado, grandes empresas cervejeiras têm investido em cervejas de nichos, fabricando produtos exclusivos para algumas regiões. Produzida a partir da mandioca, a Magnífica trata-se da terceira experiência de produto regionalizado da AMBEV. Neste trabalho, pesquisa-se a proposta de marketing utilizada para a cerveja Magnífica. Avalia-se como ela foi implementada. A partir de entrevistas e revisão bibliográfica, conclui-se que a estratégia de marketing adotada obteve êxito no posicionamento da marca no mercado local de cervejas.

PALAVRAS-CHAVES: Cerveja; Mandioca; Maranhão; Publicidade; Magnífica.

1. INTRODUÇÃO

A indústria cultural, parte integrante do contexto do capitalismo industrial, causou uma crise de subjetividade (FIANCO, 2010, p. 129), reduzindo a esfera do individual e do pessoal à inclinação de se identificar e pertencer ao universal. Para Adorno e Horkheimer (1985), as percepções de particular e universal eram falsas, pois a homogeneidade da cultura de massa, resultado tardio da industrialização e da linha de produção, apenas reafirmava as estruturas da elite burguesa e política, como: as tendências estéticas, doutrinas e posicionamentos políticos, estilo de vida e marcas e produtos a serem consumidos.

¹ Trabalho apresentado no IJ 2 – Publicidade e Propaganda do XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Nordeste, realizado de 30 de maio a 1 de junho de 2019.

² Acadêmica do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do IMEC. E-mail: monteiro.gwe@hotmail.com

³ Acadêmico do curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do IMEC. E-mail: yagobrandao.vieira@gmail.com

⁴ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda do IMEC. E-mail: franklin.imec@gmail.com

A propaganda serve indiretamente às vendas, sendo mais importante manter o arranjo vigente ao criar barreiras aos concorrentes indesejáveis, manter os padrões de valor e o financiamento de meios de comunicação, fatores indispensáveis para a continuidade da indústria cultural (ADORNO, 2002, p. 209).

O consumidor procura firmar seu lugar no mundo, procura ao mesmo tempo por pertencimento à massa e por características que o destaquem dela, com o frequente medo de ser, ou pior, parecer inadequado. Sendo assim, as empresas que produzem bens de consumo, competem pelo *status* de guia e auxiliar mais confiável no esforço interminável de seus clientes para enfrentar esse desafio (BAUMAN, 2008, p.79). Quanto aos consumidores, Sampaio (2003) destaca que estão cada vez mais sofisticados, mais seletivos quanto ao que consomem e mais céticos em relação à propaganda e ao marketing tradicional.

Esse consumidor está mais motivado a buscar informações sobre o que consome, mais ativo na relação indivíduo-empresa, e mais consciente de seus direitos, com o Código de Defesa do Consumidor, e mais perspicaz com a propaganda das marcas que consome e atento à propaganda da concorrência. Todos esses fatores são considerados nas suas ações e decisões de consumo, ou seja, para um produto ser cogitado para a compra, deve atender a três requisitos básicos: ter boa qualidade, vantagens em termos de custo/benefício e ser pertinente para que o comprador não perca seu tempo (SAMPAIO, 2003, p. 234).

Tomando a nova estrutura em formação, Anderson (2006) afirma que a demanda está se deslocando dos ditos —arrasa quarteirões, produtos campeões de vendas, para produtos que atendam a necessidades cada vez mais específicas, que não são produzidos aos milhões de unidades e, às vezes, não tão facilmente encontráveis nas lojas de varejo. São os chamados produtos de nicho, voltados para mercados altamente diversificados e segmentados, cujos consumidores sabem exatamente o que querem e por que querem.

Produzido a partir de trabalho em forma de *case* em disciplina ministrada no curso de Comunicação Social – Publicidade e Propaganda do Instituto Maranhense de Ensino e Cultura (IMEC), instituição de ensino associada à UNIP (Universidade Paulista), o objetivo deste artigo é, por meio de uma pesquisa exploratória, que, inclusive, possa resultar, a partir de sua ampliação, em trabalho de conclusão de curso, verificar quais foram as estratégias de marketing adotadas pela Ambev para a cerveja Magnífica e como a agência maranhense de publicidade Phocus implementou a

proposta de fidelização e promoção das vendas dessa cerveja tipicamente maranhense. Para tanto, foram feitas pesquisas e entrevistas com os diretores que ficaram responsáveis com pelo marketing da cerveja, e levantamento de revisão bibliográfica e de dados sobre o produto e sua exposição nas redes sociais Facebook e Instagram.

2. UMA ABORDAGEM APROXIMATIVA SOBRE O MARKETING DA CERVEJA MAGNÍFICA

Há cerca de oito mil anos, os sumérios e os assírios desenvolveram a arte de fabricar cerveja (COIMBRA et al., 2009). A cerveja sempre esteve presente na cultura das antigas civilizações. Segundo Bresciani (2009), em um dado momento, a levedura utilizada na massa dos pães no Egito Antigo era proveniente da fermentação da cerveja. A bebida descrita pela autora era de alto teor alcoólico, semelhante à “bouza”, bebida produzida até hoje no Sudão e no Egito, fazendo parte da tradição do local e produzida com técnicas semelhantes às de milhares de anos atrás.

Segundo De Keukelerie (2000), a cerveja é uma bebida elaborada com malte de cevada, água, lúpulo e fermento (levedura). Por ser uma bebida resultante de um processo de esterilização, cujos métodos para tornar a água potável eram desconhecidos – as doenças transmitidas pela água eram responsáveis por altos índices de mortalidade –, a cerveja se tornou uma bebida segura para consumo e muito popular.

Na Idade Média, a bebida era reconhecida pelo seu valor nutricional e pelas suas propriedades medicinais por conterem ervas, raízes, cascas de árvores e especiarias. Alguns povos diferenciavam a cerveja dos pobres e a dos nobres. A dos pobres mais aguada e suave. A dos nobres era aromatizada com gengibre, tâmara e mel (MORADO, 2011).

A cerveja chegou ao Brasil junto com as colônias europeias: inúmeros comerciantes se instalaram no país e começaram a vender a bebida que, até então, era desconhecida, influenciando os costumes da época. No Brasil, a primeira cerveja fabricada foi a Bohemia em 1853, na cidade de Petrópolis, Rio de Janeiro (BITU, 2009).

O mercado brasileiro consome anualmente mais de 10,3 bilhões de litros da bebida. Esse número coloca o Brasil na quarta posição entre os maiores consumidores

de cerveja do mundo. A China está em primeiro lugar (35 bilhões de litros/ano), seguida pelos Estados Unidos (23 bilhões de litros/ano) e pela Alemanha (10,7 bilhões de litros/ano). Em termos de consumo *per capita* (62 litros por pessoa por ano), o Brasil ocupa a décima sétima posição no ranking mundial. A República Tcheca lidera nesse particular com um consumo de 158 litros por habitante ao ano (ROSA *et al.*, 2006).

A cerveja tipo Pilsen é líder absoluta de preferência entre o consumidor brasileiro, correspondendo a 98% do total consumido. A tendência do mercado cervejeiro brasileiro é a segmentação, pois os consumidores estão mais interessados em experimentar produtos diferenciados. Assim, os diversos tipos de cerveja existentes estão mais acessíveis, e os fabricantes são estimulados a produzir e disponibilizar inúmeras variações da bebida no mercado, buscando atender esse novo desejo do consumidor (SICOBÉ, 2014 *apud* FREITAS PINTO *et al.*, 2015, p. 02).

2.1. O Maranhão, a mandioca e a cerveja Magnífica

O Maranhão é conhecido internacionalmente pela sua cultura e pelos seus belos destinos turísticos, naturais e arquitetônicos. Segundo último balanço divulgado, o estado possui mais de 7 milhões de habitantes, tornando-se o décimo mais populoso da federação e o oitavo em dimensão territorial, relação às demais unidades da federação. (IBGE, 2018).

Trata-se de uma terra rica em produtos do campo com vasta gastronomia e culinária diversificada. Com isso, o estado tem atraído grandes investimentos que movimentam a economia local e fortalecem o mercado.

Nessa perspectiva de crescimento, o Maranhão ganhou a sua própria cerveja, a Magnífica, produzida 100% no próprio estado e valorizando não só a matéria prima, mas também a mão de obra local. Tendo a mandioca como principal ingrediente, a produção da cerveja beneficia mais 78 famílias da agricultura familiar e a expectativa é chegar a 500 famílias atendidas, um benefício que vai do campo ao copo⁵.

Esses agricultores fazem parte da cooperativa Tabuleiro de São Bernardo, na região maranhense do baixo Parnaíba. Um lugar onde o Cerrado e a Caatinga compõem a paisagem de uma região que cada vez mais vê o cultivo da soja se espalhar pelos

⁵ Conforme entrevista de Tassiana Ávila, diretora de marcas regionais da Ambev, ao jornal Bom Dia Maranhão, veiculada na TV Difusora, no dia 15 de fevereiro de 2019.

campos em detrimento de iniciativas da produção familiar da agricultura. Mas há quem resista à monocultura da soja. Um exemplo são esses produtores que moram a 400km da capital, São Luís.

Essa cooperativa é uma iniciativa de reforma agrária criada há mais de 30 anos, que tinha como objetivo o combate à pobreza e à seca por intermédio de produção de fruticultura.

A mandioca, que antes era aproveitada apenas para farinha, nunca representou uma grande fonte de renda. A ideia de fazer uma cerveja de mandioca surgiu da empresa Ambev, cervejaria multinacional com sede em São Paulo (SP) e que está presente em mais de 19 países. O primeiro passo foi identificar no estado quem poderia atender à demanda de produção e garantir a qualidade da matéria prima. A cada 15 dias a mandioca colhida na comunidade é enviada para uma fecularia no estado do Pernambuco, em caminhões refrigerados. Lá a matéria prima é processa em fécula e volta para o Maranhão, onde é transformada no produto final.

A Magnífica é a terceira cerveja regional do grupo Ambev⁶. Ela possui em seus ingredientes: água, malte, milho, mandioca e lúpulo. A marca foi lançada em dezembro de 2017, em São Luís, em um evento com a presença de autoridades, imprensa e convidados. Alexandre Costa, diretor de Marketing da cervejaria Ambev, registra assim o projeto da nova cerveja regional maranhense:

O projeto Magnífica tinha dois grandes objetivos: O primeiro era que a gente conseguisse ter um impacto social relevante dentro dessa região do estado. E o segundo, que seria homenagear a beleza e a riqueza, seja pelas tradições, pelos costumes, pelas manifestações culturais, enfim. A gente consegue ver nos olhos de quem é maranhense a paixão por essa terra (GARCESEM, 2019).

2.2 A cerveja Magnífica e sua proposta de marketing

Na atualidade para que um produto se comunique de forma clara, direta e objetiva com o seu consumidor final, é preciso ir além do esperado. Esse processo é longo e necessita ser bem planejado, desde sua criação, ou seja, como o produto será

⁶ As duas outras marcas da AMBEV para a disputa de mercados regionais de cerveja são: (i) Cerveja Polar, criada desde 1912, voltada para o mercado do Rio Grande do Sul (na verdade, foi criada anteriormente pela Antartica, que veio a ser incorporada ao grupo Ambev), sendo uma das mais antigas, focadas em nichos regionais; e (ii) a Cerveja Nossa, criada em 2018, produzida para a disputa do mercado cervejeiro de Pernambuco, pela qual a empresa exalta a região Nordeste e suas peculiaridades.

apresentado fisicamente, quais serão seus custos, e quais serão os meios de comunicação a serem adotados.

Segundo a Rechi (2019), a Questtonó, agência paulista que elaborou a criação do *layout* e a escolha do nome, a partir de aplicação de entrevistas de campo, com equipe especialmente enviada ao Maranhão para realizar essa pesquisa, orientou a cervejaria a prezar pelas cores vermelhas e amarelas, as quais remetem à alegria que é a cultura viva/rica do estado, e aos azulejos portugueses, que se encontram nas fachadas de dezenas de casarões localizados no bairro da Praia Grande, centro histórico da capital⁷.

A fabricação da cerveja Magnífica trouxe ao estado do Maranhão benefícios aos agricultores locais e uma nova perspectiva de trabalho e renda. O projeto da cerveja foi inspirado e um *case* da Ambev na África, que é baseado em três pilares: impacto social, cerveja de qualidade à preço acessível e exaltação à cultura local. A cerveja é distribuída em todo o estado. O preço é sugerido para o ponto de venda (PDV). A cerveja foi feita exatamente para o público das classes C e D.

A Phocus, agência de publicidade maranhense criada em 2007, vem acompanhando a comunicação da marca Magnífica do Maranhão desde o seu lançamento. A campanha em torno da nova cerveja prezou para exaltação da cultura maranhense, buscando criar *layouts* com expiração da arquitetura luso-brasileira presente nos casarões da capital maranhense, a partir das indicações fornecidas pela agência Questtonó e pela área de marketing da AMBEV e da cerveja⁸. A mídia usada pela cerveja até o presente estudo foi somente a digital.

A agência, além de gerenciar as redes sociais da marca, como Instagram, Facebook e WhatsApp, vem desenvolvendo um trabalho de incentivo a grupos de bumba-meu-boi, restaurando quadras dos grupos folclóricos da capital.

Para construir uma fidelização com os consumidores locais, a estratégia publicitária da Magnífica foi construir um vínculo com os clientes a partir da agregação valor pelo “dialeto” maranhense. Para tanto, a agência elaborou para a marca diversos *stickers* (figurinhas) para o aplicativo WhatsApp, com o linguajar popular típico do Maranhão e as gírias locais, dentro de tampinhas da cerveja. Os *stickers* fizeram tanto

⁷ Conforme entrevista concedida por Mariana Rechi, Gerente de Marketing da Cerveja Magnífica, no dia 03 de abril de 2019, por telefone, a Yago da Silva Vieira, um dos coautores deste artigo.

⁸ Conforme entrevista concedida por Danilo Blume Pereira de Almeida, sócio-proprietário da agência Phocus, no dia 02 de abril de 2019, a Yago da Silva Vieira, um dos coautores deste artigo.

sucesso que a empresa informa já planejar a produção de ações vinculadas com as tampinhas.



Figura 1 – Exemplos de *stickers* para redes sociais e tampinhas da garrafa da cerveja como eficiente estratégia de marketing da Magnifica

O marketing digital vem ganhando cada vez mais força no mercado. Pois, ele possibilita diversas formas de fazer a divulgação do produto e obter novos clientes. Em outubro de 2018, 64 milhões de pessoas usavam o Instagram no Brasil. O país ficava em terceiro lugar no ranking mundial da rede social, atrás de Estados Unidos, com seus 121 milhões de usuários, e Índia, com aproximadamente 71 milhões de usuários ativos (STATISTA, 2018, disponível em: <<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>>, acesso em 15 abr. 2018). As empresas, sabendo do grande potencial dessas mídias digitais, vêm investindo cada vez mais nelas.

Com base nesses dados, a agência Phocus objetivou fazer o marketing de relação com seus consumidores por essas redes sociais, pois tais ferramentas também permitem que elas se tornem canais de retorno, dando voz a possíveis insatisfações, bem para tirar dúvidas dos consumidores.

O perfil da cerveja Magnífica no Instagram é dotado de *stories* com vocabulário tipicamente maranhense. Nelas, o seguidor pode printar e colocar na sua própria linha de tempo, e ser respondido pelo perfil da Magnífica. As suas publicações no seu *feed*

segue a mesma linha, sempre colocando vocábulos maranhenses engraçados, buscando, dessa forma, chamar a atenção do seu consumidor e, também, fidelizá-lo. No Facebook, a Magnífica possui a mesma linha, possuindo as mesmas publicações publicadas no Instagram, porém, a interação com seus seguidores é bem menor. Por esta rede social, no tocante a solicitar esclarecimentos ou tirar alguma dúvida em relação à cerveja, o canal mais eficiente é via *direct* do Facebook.

3. CONCLUSÃO

Concluimos que, desde o seu lançamento até o presente momento, a marca vem conseguindo se destacar e se comunicar de forma simples, objetiva e direta com seu público por meio de um trabalho de marketing e mídia segmentado e focado no público maranhense e suas especificidades.

A mídia escolhida para o diálogo principal foi importante no processo de construção do público e imersão da marca na forma de falar do maranhense. Uma estratégia simples e que obteve bons resultados.

As duas maiores redes sociais em quantidade de usuários no Brasil são fundamentais para o início de um relacionamento cliente/organização. Se bem utilizada e planejada, o perfil da empresa passa a ter não somente o papel de promover o produto ao qual buscar trazer retornos financeiros, mas se transforma também uma referência de perfil que leva conteúdo de interesses sociais do próprio estado e busca interagir e entreter os internautas através da sua vitrine virtual.

Vale salientar que não somente o seu sucesso veio devido ao seu marketing, mas também a fidelização de seus consumidores a partir da própria fabricação: tomando como eixo do marketing optado a promoção de um produto explicitamente maranhense, cultivado em terras maranhense, da fabricação até a circulação e consumo.

Um produto que parte da produção de pequenos agricultores locais e conseguiu em apenas quatro meses um *feedback* rápido e positivo em relação a sua matéria e os valores agregados à marca sobre a vida, a cultura e o cotidiano do maranhense.

A Magnífica vem fomentando toda uma cadeia produtiva e microeconômica em uma região ainda pobre e que até o presente do estudo apresentava ainda um leve investimentos. Embora ainda muito cedo para produzir uma avaliação do processo como

um todo, se teve efetividade na sustentação de toda a cadeia produtiva (da produção da mandioca a venda permanente e posição no mercado cervejeiro), o fato é que a Magnífica já é, por seu ousado marketing, um *case* de sucesso no âmbito da publicidade maranhense.

REFERÊNCIAS

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. Trad. Guido Antonio de Almeida.
Dialética do Esclarecimento: fragmentos filosóficos. Rio de Janeiro. Jorge Zahar, 1985.

ADORNO, Theodor W. HORKHEIMER, Max. **A Indústria Cultural:** O Iluminismo Como Mistificação de Massas. Págs. 169 a 214. In: LIMA, Luiz Costa. Teoria da cultura de massa. São Paulo: Paz e Terra, 2002.

AMBEV. **Cervejaria Ambev.** Disponível em:
<<https://www.ambev.com.br/marcas/cervejas/magnifica/>>. Acesso em: 10 fev. 2019

ANDERSON, Chris. A Cauda Longa: **Do mercado de massa para o mercado de nicho.** Rio de Janeiro: Elsevier, 2006.

BAUMAN, Zygmunt. **Vida para Consumo.** A transformação das pessoas em mercadoria. Editora Zahar, 1º edição, 2008.

BITU, H.L. **Cervejas especiais – curso da Semana da Química.** Seropédica: Universidade Federal Rural do Rio de Janeiro, 2009.

BRESCIANI, Edda. **Alimentos e bebidas no antigo Egito.** In: FLANDRIN, J.-L.; MONTANARI, M. História da alimentação. 3. ed. São Paulo: Editora Estação Liberdade, 1998, p. 68-79.

COIMBRA, A.R.; MELO, F.; AGOSTINHO, P. **Cerveja e saúde.** Disponível em:
<http://www.ff.uc.pt/~mccast/nutricao/material/Cerveja_saude.pdf>. Acesso em: 05 fev. 2019.

D'ANGELO, Pedro. **Pesquisa sobre o uso de Instagram no Brasil:** hábitos, frequência e relação com as empresas. 2018. Disponível em: <<https://blog.opinionbox.com/pesquisa-uso-de-instagram-no-brasil/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

DE KEUKELERIE, D. **Fundamentals of beer and hop chemistry.** Química Nova, n. 23, p. 108-112, 2000.

FIANCO, Francisco. **Ideologia, cultura de massa e crise da subjetividade.** Revista Estudos Filosóficos nº 4, São João Del Rei/MG, 2010.

FREITAS PINTO, L. I. *et al.* **Desenvolvimento de Cerveja Artesanal com Acerola (Malpighia emarginata DC) e Abacaxi (Ananas comosus L. Merrill).** In: Revista Verde (Pombal - PB - Brasil), Vol. 10. , Nº 4 , p. 67 - 71, out-dez, 2015. Disponível em: <<http://oaji.net/articles/2016/2238-1480887830.pdf>>. Acesso em: 05 fev. 2019.

GARCESEM, Eduardo. **Ambev fabrica cerveja com ‘mandioca’ produzida em Magalhães de Almeida MA**. 2019. Disponível em:
<<http://rioparnaiba.com/2019/02/19/ambev-fabrica-cerveja-com-mandioca-produzida-em-magalhaes-de-almeida-ma/>>. Acesso em: 15 mar. 2019.

IBGE. Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística. **Panorama Maranhão**. Disponível em: <<https://cidades.ibge.gov.br/brasil/ma/panorama>> Acesso em: 16 fev. 2019.

MORADO, R. **Larousse da cerveja**. São Paulo: Larousse, 2009.

ROSA, S. E. S. da; COSENZA, J. P.; LEÃO, L. T. de S. **Panorama do setor de bebidas no Brasil**. BNDES Setorial, Rio de Janeiro, n. 23, p. 101-149, mar. 2006.
Biblioteca(s): Embrapa Uva e Vinho.

STATISTA. Instagram - Statistics & Facts. 2018. Disponível em:
<<https://www.statista.com/topics/1882/instagram/>>. Acesso em 15 abr. 2019.

SAMPAIO, Rafael. **Propaganda de A a Z**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2003.