

Projeto de Comunicação Integrada: Cervejaria Kellermann¹

Jamile Ariela Tamanini²
Glauber Vilvert da SILVA³
Mauro Celso de AGUIAR⁴
Bianca Nara de SOUZA⁵
Juliana de SOUZA⁶
Adriana BARON⁷
Deivi Eduardo OLIARI⁸
Eduardo FRANÇA⁹
Elson Mota¹⁰

Centro Universitário Leonardo da Vinci - UNIASSELVI, Indaial, SC

RESUMO

Este artigo apresenta um projeto experimental para o cliente Cervejaria Kellermann, com intuito de atender os objetivos de comunicação e marketing da empresa, a fim de auxiliar o cliente na conquista do mercado regional de cerveja artesanal e fidelização de clientes, tornando-se referência do segmento na região. Neste trabalho são apresentadas sugestões de marketing, com ênfase em uma campanha institucional, análise do público alvo, realizado através de uma pesquisa de mercado, estudo sobre os meios de comunicação mais utilizados por este público e apresentação gráfica das peças elaboradas para o projeto de comunicação. Para que a elaboração deste projeto experimental de comunicação fosse possível, fez-se o uso da interdisciplinaridade, onde várias disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda (UNIASSELVI/Indaial-SC) foram integradas (Marketing, Pesquisa, Mídia e Criação).

PALAVRAS-CHAVE: Comunicação integrada; Projeto de Comunicação; Criação; Marketing; Mídia.

1 INTRODUÇÃO

¹ Trabalho submetido ao XX Prêmio Expocom 2013, na Categoria Publicidade e Propaganda, modalidade Projeto de

² Aluno líder do grupo e Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lab.radio@uniasselvi.com.br.

³ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: contato@pepuniasselvi.com.br.

⁴ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: mcdaguiar@terra.com.br.

⁵ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lab.radio@uniasselvi.com.br.

⁶ Estudante do 6º. Semestre do Curso de Publicidade e Propaganda, email: lab.radio@uniasselvi.com.br.

⁷ Professora do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: adri.midia@yahoo.com.br.

⁸ Orientador do trabalho. Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda - UNIASSELVI, email: prof.deivi@yahoo.com.br.

⁹ Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – UNIASSELVI.

¹⁰ Professor do Curso de Comunicação Social - Publicidade e Propaganda – UNIASSELVI.

O presente trabalho, desenvolvido na disciplina Projeto Experimental em Publicidade e Propaganda, é uma pesquisa de campanha publicitária e apresenta um completo projeto de comunicação integrada para o cliente Cervejaria Kellermann, microcervejaria localizada no Vale do Itajaí, em Santa Catarina.

O Projeto Experimental foi desenvolvido a partir de conhecimentos teóricos e práticos, adquiridos no decorrer do Curso de Comunicação Social – habilitação em Publicidade e Propaganda, do Centro Universitário Leonardo da Vinci – UNIASSELVI de Indaial/SC, sob a orientação dos professores das disciplinas envolvidas, quais sejam, Pesquisa Aplicada, Técnicas de Marketing em Publicidade e Propaganda, Mídia Aplicada, Produção em Rádio e Televisão e Projeto Experimental.

É apresentado neste projeto a contextualização histórica, política, econômica, social e cultural da área de atuação do cliente. Na sequência, o plano de marketing, pesquisa e mídia. Na etapa seguinte, realizou-se a materialização de todo o planejamento, além de sugestões para que a empresa se diferencie de suas concorrentes através da campanha publicitária, bem como o novo produto.

Desta forma, foi possível encontrar uma solução para atender os problemas de comunicação detectados ao longo do trabalho e auxiliar o cliente na viabilização e execução de suas metas e objetivos de marketing e comunicação.

2 OBJETIVO

O objetivo deste projeto é lançar a marca Kellermann no mercado regional de cervejas artesanais, tornando-a conhecida e, posteriormente, após a fixação da marca e a avaliação da qualidade de seus produtos, inserir no mercado a cerveja artesanal sabor hortelã, a única no mercado regional de cervejas artesanais, tornando-se, assim, referência no conceito de cerveja artesanal.

3 JUSTIFICATIVA

A escolha pela empresa referida se deve ao fato de ser da região do Médio Vale do Itajaí, em Santa Catarina, e a marca da empresa Cervejaria Kellermann não é ainda conhecida no mercado das cervejas artesanais. Muito embora tenha uma tradição familiar, a antiga cervejaria da família Kellermann, em Timbó, Estado de Santa Catarina, encerrou suas atividades na década de 40, não sendo, assim, uma marca lembrada atualmente.

Com o intuito de resgatar a memória, as tradições da família Kellermann e a história da cerveja produzida, os irmãos Rafael Boegershausen Dias e Fernando Boegershausen Dias, netos do mestre cervejeiro Arthur Kellermann, e atualmente residentes na cidade de Indaial, buscam revitalizar a cervejaria, recolocando a marca Kellermann de cerveja artesanal no mercado. Com tal quadro, o cliente solicitou um projeto de comunicação para lançar a sua marca no mercado, tornando-a referência no conceito de cerveja artesanal.

Buscando levar adiante esse objetivo, conseguiram um investidor que, inicialmente, dispôs-se a integralizar um capital inicial de R\$ 100.000,00, podendo aumentar esse investimento de acordo com as necessidades que o empreendimento exija.

O mercado regional de cervejas artesanais em Santa Catarina é bastante competitivo. A cervejaria em análise busca inserir-se nesse mercado, sendo que sua marca e produtos não são conhecidos e seu público ainda não está fidelizado, bem como o lançamento de um produto inovador (cerveja artesanal de hortelã) demanda uma prévia conceituação da marca.

Para melhor direcionamento as ações de comunicação a serem aplicadas e para melhor aproveitamento dos esforços para a elaboração de um projeto de comunicação integrada para o cliente, foi realizada uma ampla e aprofundada análise do produto, sua produção e sazonalidade, a concorrência (direta e indireta), análise *SWOT*, avaliação dos ambientes mercadológicos (demográfico, econômico, tecnológico, político-legal e cultural), bem como a aplicação de uma pesquisa por entrevista nas cidades da região que possuem cervejarias no Médio Vale do Itajaí (Indaial, Timbó, Pomerode e Blumenau).

A pesquisa foi aplicada nas cidades supra referidas, por comporem a região-alvo de atuação do cliente, mediante a utilização de questionário estruturado, com perguntas fechadas, abordando o público em potencial que frequenta cervejarias da região. Teve o objetivo de identificar o público-alvo, conhecer os seus hábitos de consumo, verificar as mídias habituais dos consumidores, analisar o mercado local e regional e elencar os concorrentes.

Para a referida pesquisa, utilizou-se o método de estudo descritivo estatístico ou pesquisa quantitativa (SAMARA; BARROS, 2006, p. 30), por meio *survey*, mediante aplicação de entrevista, direcionando as respostas e, metodologicamente, usando escalas numéricas, onde se obteve análises formais. Para tal método, com a coleta de dados e análise destes, os estudos efetuados foram os transversais únicos.

Estudo transversal no qual é extraída da população-alvo uma amostra de entrevistados e as informações são obtidas dessa amostra somente uma vez. (MALHOTRA, 2006).

Foi utilizado o método de coleta de dados pessoal, por meio de inquérito ou contato pessoal, representado por questionário, que se apresentou como o melhor instrumento ou meio para a coleta de dados e acesso mais fácil ao público-alvo.

Optou-se pela amostragem não-probabilística por conveniência, pois, conforme Mattar (2005, p. 275), “o entrevistado é auto-selecionado simplesmente por estar disponível no local e no momento da pesquisa”.

Considera-se que o universo da população envolvida pela presente pesquisa abrange as cidades de Blumenau, Indaial, Pomerode e Timbó. Tais cidades compõem o Médio Vale do Itajaí, muito embora se restrinja ao ramo de consumidores de cervejarias artesanais da região, ainda é um universo muito extenso. Logo, a amostra desta pesquisa é considerada apenas indicativa, não podendo, assim, inferir-se para o universo ou população, dado que a margem do erro amostral seria muito elevada.

Com base nessa pesquisa, obtiveram-se as seguintes respostas significativas e elucidativas:

- a) Da amostra de 100 entrevistados nas cidades acima identificadas, 42% do público está na faixa entre 18 e 30 anos de idade e 38% dos 31 a 40 anos, ou seja, um leque vasto de faixa etária abrange o *target* para esse campo;
- b) 79% consome cerveja artesanal esporadicamente e optam por ambiente mais específico (bar/pub) no índice de 71%;
- c) 41% desse universo são da cidade de Indaial (cidade central do *target* do cliente) e 28% de Blumenau (cidade-pólo da região e onde há maior concentração de cervejarias);
- d) Das marcas de cerveja artesanal consumidas pelo público-alvo da pesquisa, dentro dessa amostragem, a Eisenbahn foi a mais lembrada, com um total de 78% e o cliente (Cervejaria Kellermann) obteve 25% de lembrança de marca;

e) Outro destaque importante é o motivo que leva o público a beber cerveja artesanal, tendo 62% a opção ‘sabor’, o que vem ao encontro de outro índice expressivo obtido com a pesquisa (76% indicaram que teriam curiosidade em experimentar novos sabores de cerveja artesanal).

Assim, dentre outras respostas obtidas com a pesquisa, as informações acima direcionaram o desenvolvimento desta campanha para um público amplo, porém objetivo e seletivo na decisão por cerveja artesanal, demonstrando que o prazer de beber está associado ao ambiente próprio. Ainda, destaca-se que o fator decisivo para escolha da cerveja artesanal é o sabor, por suas propriedades características.

Considerando que a maioria do público consumidor de cerveja é homem (72%), será utilizado apelo racional, focando-se primordialmente no sabor característico da cerveja artesanal e suas propriedades, buscando aumentar o *share of mind*, a fim de fixar a marca do cliente na mente do público consumidor, reforçando essa lembrança para posteriormente conduzi-lo ao novo e inédito produto, que é a cerveja artesanal de hortelã.

4 MÉTODOS E TÉCNICAS UTILIZADOS

Para que o objetivo estabelecido fosse alcançado, foram apresentadas algumas ações de comunicação e marketing para auxiliar a empresa a ser reconhecida como referência do segmento de cerveja artesanal na região do Médio Vale do Itajaí. Foi utilizado um modelo concentrado de campanha, para as 4 (quatro) cidades da região antes referida, e o período delimitado para acontecer a campanha é de 3 (três) meses (de 1º de janeiro a 31 de março de 2013). Tal escolha se deveu pela estação climática do ano, pois nessa época do ano é verão, e porque em março ocorre o Festival Nacional da Cerveja em Blumenau, o que dá mais ênfase ao cliente, tanto pela sua história quanto pela característica de suas cervejas serem artesanais.

Sugeriu-se, inicialmente, como estratégia de produto, a revitalização da logomarca e do slogan, bem como da embalagem (rótulo, contrarrótulo e anel) e o manual de identidade visual.

Como táticas de preço, por ser uma marca nova no mercado e buscando não estabelecer uma prática abusiva (o que poderia culminar com a rejeição do público-alvo), bem como não praticar preços incompatíveis com o objetivo de uma razoável margem de

lucro (o que provocaria um provável fracasso econômico), sugeriu-se a alteração dos preços de R\$ 7,00 para R\$ 6,00 a garrafa long neck de 355 ml.

Com relação às táticas de praça, sugeriu-se que no ano de 2013, período de veiculação da campanha, seja feita a distribuição inicialmente nos pdv's (pontos de venda) nas cidades de Indaial, Blumenau, Timbó e Pomerode.

As maiores ações foram definidas através das táticas de marketing em comunicação em promoção. Foi sugerida a contratação de empresa de relações públicas para a coordenação das atividades publicitárias, definidas ações para propaganda, marketing direto, marketing digital, promoção de vendas nos pdv's, embalagem promocional, porta-copos, cartão comercial e camisetas promocionais.

Com relação à propaganda, foi sugerido o uso de *outdoor*, rádio (com utilização de spot e *jingle*), jornal e internet, a fim de alcançar o público alvo de forma eficiente. Em marketing direto, foi produzido folder utilizado no prospecto para novos clientes.

Como marketing digital, foi produzido um website, com informações do cliente, produtos, contato, telefone, apresentação, localização e informações da marca. Para venda pessoal, foi indicado ao cliente a política de treinamentos internos, estimulando assim os colaboradores de forma técnica e motivacional, melhorando desenvolvimento de suas funções.

Sugeriu-se ainda, a implantação das declarações de missão, visão e valores, que a cervejaria não possuía.

5 DESCRIÇÃO DA EMPRESA

A Cervejaria Kellermann foi fundada originariamente em 1922 pelo mestre-ervejeiro Arthur Kellermann, avô dos atuais sócios, estabelecida primeiramente na cidade vizinha de Timbó/SC, vindo a encerrar totalmente suas atividades por ocasião da 2ª Guerra Mundial, culminando com o falecimento de seu fundador.

Os tanques e demais equipamentos que constituíam o patrimônio físico da cervejaria não existem mais e os novos empresários produzem cerveja de forma artesanal em sua residência, com equipamentos novos, porém ainda com capacidade de produção muito modesta.

A ELABORAÇÃO DO PROJETO

Para que a elaboração deste projeto de comunicação fosse possível, fez-se o uso da interdisciplinaridade, onde várias disciplinas do curso de Publicidade e Propaganda (UNIASSELVI) foram integradas (Marketing, Mídia, Pesquisa e Criação).

No início do trabalho, foi desenvolvida uma contextualização histórica, política econômica, social e cultural sobre a cerveja e o mercado cervejeiro artesanais.

Na sequência, apresentou-se o projeto completo de comunicação integrada de marketing, seguido do projeto de pesquisa, roteiro do plano de mídia, finalizando com a parte de criação.

Identificadas as necessidades e opiniões do público-alvo, foi possível sugerir ações e estratégias de marketing, a fim de resolver o principal problema da empresa. Conhecendo o público-alvo e os problemas da empresa também foi possível o desenvolvimento do mote da campanha e sua criação. E com a campanha em desenvolvimento, foram feitas análises dos meios e veículos de comunicação para que houvesse a melhor escolha e distribuição da verba do cliente para que a campanha surtisse o efeito esperado.

Ainda fizeram parte deste trabalho, orçamentos de marketing, criação e demais gastos.

6 CONSIDERAÇÕES

O Projeto Experimental teve por finalidade redefinir conceitos da empresa Cervejaria Kellermann, trazendo nova identidade visual, no intuito de inseri-la no mercado regional de cervejas artesanais, bem como reposicionar a empresa nesse meio comercial. Para tanto, foi de extrema importância o conhecimento de seu público-alvo, concorrentes, mercados, seus produtos, entre outros dados.

Muito embora haja um relativo conhecimento do público-alvo quanto à empresa e seus produtos, há necessidade de ampliar o *share of mind* do cliente, bem como a sua participação no mercado regional de cervejas artesanais (*market share*), ainda muito tímido.

Ainda que a empresa tenha um histórico de participação nesse mercado, se faz necessário a inserção dinâmica da marca em seu mercado alvo. É preciso se atualizar e se reestilizar para estar presente de forma competitiva e participativa no mercado atual.

Logo, o principal objetivo deste projeto é tornar o cliente e seus produtos conhecidos no mercado e, na sequência, inserir um produto novo e inédito, que é a cerveja artesanal de hortelã, tendo como uma das alavancas de apoio da campanha publicitária desenvolvida neste projeto a participação efetiva no Festival Brasileiro da Cerveja, vitrine de exposição nacional dos produtos e da marca do cliente.

Foi possível identificar que para o reposicionamento de uma marca, de um produto e de uma empresa, o melhor entendimento de seu mercado alvo e de uma análise isenta do diagnóstico da empresa, são as grandes ferramentas para se sobreviver em meio à concorrência acirrada e um consumidor cada vez mais experiente e exigente.

Buscou-se trabalhar o direcionamento de um público-alvo específico, focando a fidelização do cliente, apresentando a empresa Cervejaria Kellermann como uma cervejaria de conceito. Estes objetivos serão conquistados baseados na apresentação de uma nova identidade visual e reposicionamento, inserindo sua marca no mercado das cervejarias artesanais, a fim de tornar-se referência de qualidade e requinte. Tais ações oportunizarão a inserção de um produto diferenciado e único (cerveja artesanal sabor hortelã), bem como excelência no atendimento ao seu público-alvo.

Este projeto experimental cumpre a tarefa de aprendizagem, pois está embasado na realidade do cliente, fator fundamental para ser aplicado no campo profissional. Os conhecimentos adquiridos serão aplicados no dia a dia do trabalho publicitário, buscando-se o crescimento humano e profissional, contribuindo de alguma forma para que o mercado da publicidade.

REFERÊNCIAS

- MALHOTRA, Naresh. **Pesquisa de marketing: uma orientação aplicada**. 4 ed. Porto Alegre: Bookmann, 2006.
- MATTAR, Frauze Najib. **Pesquisa de Marketing: metodologia, planejamento**. 6ª Edição. São Paulo: Atlas, 2005, volume 1.

SAMARA, Beatriz Santos; BARROS, José Carlos de. **Pesquisa de Marketing: conceitos e metodologia**. 3ª Edição. São Paulo: Pearson Prentice Hall, 2006.

ANEXOS



Figura 1: Logomarca



Figura 2: Slogan

Manual de Identidade Visual

	PRETO	MARROM	OURO	OURO
PANTONE	PANTONE process black M	PANTONE 7510 M	PANTONE 7508 M	PANTONE 465 M
CMYK	100 100 100 100	22 49 100 4	0 15 50 10	0 15 50 25
RGB	32 30 30	196 138 59	232 199 136	201 174 121
WEB	#201E1E	#C48A3B	#00A659	#C9AE79



Figura 3:Manual de identidade visual



Figura 4: Rótulo das garrafas



Figura 5: Contrarrótulo das garrafas



Figura 6: Cintas (ou anel) das garrafas



Figura 7: Rodapé jornal



Figura 8: Modelos de outdoors



Figura 09: Camiseta (frente)



Figura 10: Folder



FRONTE



Figura 12: Embalagem promocional – aberta



VERSO



Figura 13: Modelos de porta-copos

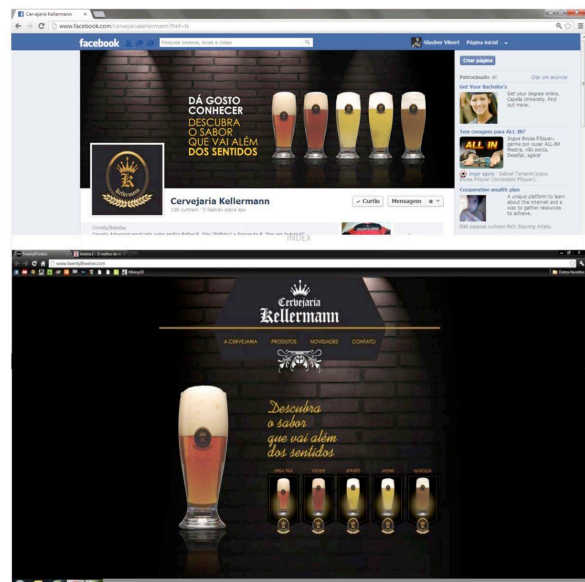


Figura 14: Fan Page e Web site - index