



Outdoor: Wunder Bier¹

Cynthia Morgana Boos de QUADROS²

Rafael Jose BONA³

Ramon Alberto Wamser CUNHA⁴

Robinson Buzzi CAPUTO⁵

Universidade Regional de Blumenau, FURB, Blumenau/SC

Resumo

Este artigo tem o propósito de apresentar o Outdoor desenvolvido para a empresa Wunder Bier, que é uma empresa de cerveja artesanal da cidade de Blumenau/SC. O outdoor é parte do Plano de Comunicação elaborado para a empresa. Cobre os meses de Janeiro, Fevereiro, Março e Abril do ano de 2009 e contempla objetivos, estratégias e táticas assim como layouts de criação das peças. O outdoor, peça principal do trabalho, carrega o teor do conceito da campanha e apresenta uma mensagem concisa e objetiva e trabalha em conjunto a parte visual e textual. A campanha possui o conceito de “leveza”. Este trabalho foi desenvolvido em 2008/2 por alunos do curso de Publicidade e Propaganda da Universidade Regional de Blumenau (FURB).

Palavras-chave: Outdoor; Wunder Bier; Cerveja.

Introdução

O mercado cervejeiro no Brasil vem crescendo, acompanhando o desenvolvimento de todos os setores da economia. Só em janeiro de 2006, o consumo de cerveja cresceu 9,5% em relação ao mesmo mês do ano anterior: foram consumidos 990 milhões de litros em janeiro de 2006 contra 910 milhões de litros em janeiro de 2005. No mesmo ano de 2005, cada consumidor consumiu 84 garrafas de cerveja com 600 ml por ano, cinco a mais do que no ano anterior.

O consumo de cerveja está intimamente ligado com a renda do consumidor. Quando a renda cai, o consumo acompanha. Em dezembro de 2005 a renda média do trabalhador brasileiro chegou a R\$ 1.201,94; valor 2,14% maior do que no mesmo mês do ano anterior segundo levantamento do IBGE. Em 2005 a renda cresceu 2,27%.

¹ Trabalho apresentado à Pesquisa Experimental em Comunicação da Região Sul (Expocom Sul 2009) na categoria Publicidade e Propaganda, Modalidade Outdoor (avulso).

² Orientadora do Trabalho. Mestre em Ciências da Linguagem (UNISUL) e Graduada em Publicidade e Propaganda (FURB). Docente do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: cynthia@furb.br

³ Orientador do Paper. Docente do curso de Publicidade e Propaganda da FURB. E-mail: bonafilm@yahoo.com.br

⁴ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.

⁵ Acadêmico do curso de Publicidade e Propaganda da FURB.



Os preços da cerveja tiveram uma alta inferior à inflação medida pelo Índice de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), calculado pelo IBGE. Em 2005 o IPCA ficou em 5,69% e o preço da cerveja subiu em média 3,86%. Os dados da entidade também apontam que em 2005 o consumo do produto em todo o país cresceu 6,5%: pulou de 8,47 bilhões de litros em 2004 para 9,20 bilhões de litros em 2005. A tendência é que o consumo continue crescendo.

Só a AmBev, que detém 69,4% de participação de mercado, viu sua receita no Brasil subir 11,9% no último trimestre de 2005 e atingir R\$ 2,53 milhões.

No mercado de cerveja o Brasil só perde, em volume, para a China (27 bilhões de litros/ano), Estados Unidos (23,6 bilhões de litros/ano), Alemanha (10,5 bilhões de litros/ano) e Rússia (9 bilhões de litros/ano). Quanto ao consumo per capita, no entanto, o Brasil, com uma média de 47,6 litros/ano por habitante, está abaixo do total registrado por vários países como México (50 litros/ano) e Japão (56 litros/ano).

Segundo o Sindicato Nacional da Indústria de Cerveja (Sindicerv), 67% das vendas da cerveja acontecem em bares e restaurantes, em garrafas de 600 ml. As latas, garrafas *long-neck* e barris de chopp ficam com o restante. Para quem acompanha o setor, as margens das vendas em redes varejistas são muito estreitas. Na informalidade dos botecos é que estaria o lucro.

No marketing, a estabilidade de vendas reflete uma retração nos investimentos. Enquanto o investimento publicitário total no Brasil aumentou 21% em termos nominais do segundo trimestre de 2004 para o mesmo período de 2005, segundo o Ibope, o investimento do setor de cervejas apresentou redução de 10,6%. Esse comportamento tem a ver com a estabilidade nas vendas. Depois de um período de crescimento, em que o consumo per capita no País chegou a 51 litros em 1997, a média anual estacionou em 47,6 litros em 2004. Por isso acredita-se que o momento atual da indústria é de oferecer produtos em nichos de mercado, onde possa aumentar a rentabilidade face à estagnação no consumo per capita.

De acordo com dados informais da Sindicerv, nada menos do que 45% da população brasileira bebe regularmente alguma bebida alcoólica. Entre os homens, 70% bebem enquanto entre as mulheres, 60%. Entretanto a mulher consome uma quantidade menor, o equivalente a 70% do que consome um homem.

Dentro dessa estimativa as mulheres já respondem por 33% do consumo brasileiro de cerveja, que movimenta anualmente R\$ 10 bilhões.



Hoje o foco das campanhas publicitárias do produto está no consumidor masculino, mesmo que, vez ou outra, as cervejarias busquem quebrar a regra. Segundo o Ibope, as consumidoras de cerveja parecem ser mais ativas em termos de opções de lazer que envolvem outras pessoas e atividades fora do âmbito doméstico e a cerveja é um dos ingredientes dessa sociabilidade.

Análise da empresa

A cervejaria Wunder Bier tem pouco mais de um ano de existência no mercado de cervejas artesanais de Blumenau. Percebemos neste período um crescimento da gama de consumidores e apreciadores deste segmento.

A Wunder Bier faz parte da cadeia de restaurantes que compreende o Blu-Pizzas, Blu-Lanches, Park Blumenau Restaurant, Catedral da Pizza, Tip-Tim.

Atualmente oferece três categorias de chopps: o Lager, chopp não filtrado; o Lager Hell, chopp filtrado; e o Schwarz Bier, chopp escuro. Porém, em breve, pretende produzir outros tipos mais específicos.

A empresa está situada na Rua Fritz Spernau, número 155, no bairro Fortaleza em Blumenau. A fábrica é anexa a um bar próprio onde são servidos os chopps e outros tira-gostos e aperitivos. O local é agradável, circundado de ampla área verde e espaço para estacionamento; ainda com planos de expansão.

Atualmente a capacidade de produção atinge 45 mil litros/mês, podendo aumentar o ritmo até 50 mil litros/mês caso se faça necessário.

A distribuição é feita através de *trade* entre as casas do próprio conjunto e tem como objetivo principal analisar o mercado experimental, antes de ampliar suas atividades. Atendem também eventos externos (particulares ou públicos) oferecendo choppeiras e barris.

Hoje, o principal fator diferencial do chopp Wunder Bier é o fato de o produto ser mais leve que os demais, portanto comportando um paladar mais abrangente e eclético. Além disso, segue os padrões *Reinheitsgebot* (Lei da Pureza Alemã), trabalhando apenas com ingredientes selecionados e equipamentos de última geração. Conta também com profissionais capacitados e especializados na área da indústria de cerveja artesanal, além de um mestre-cervejeiro que comanda e supervisiona as atividades produtivas.



A Wunder Bier busca conquistar seu espaço no mercado oferecendo qualidade e acessibilidade aos entusiastas e outros interessados pelo segmento. Apesar de ser uma empresa nova no ramo, possui planos para desenvolver seu crescimento apostando tanto na renovação de certos conceitos quanto na comunicação diferenciada.

Produto

A cervejaria Wunder Bier, é constituída pela fábrica artesanal de chopp e um bar próprio – aonde são comercializados os produtos da casa e petiscos.

A cervejaria Wunder Bier, produz artesanalmente três categorias de chopp: o Lager, chopp não filtrado; o Lager Hell, chopp filtrado; e o Schwarz Bier, chopp escuro.

Por ser um produto lançado há pouco tempo, no mercado de bebidas alcoólicas artesanais, o chopp Wunder Bier ainda não possui uma personalidade completamente definida entre o público consumidor.

O chopp produzido pela Wunder Bier respeita os padrões *Reinheitsgebot* (Lei da Pureza Alemã) utilizando exclusivamente matérias-primas selecionadas, o que inclui ingredientes importados. As receitas são criações feitas a partir da experiência e de estudos feitos pelo mestre-ervejeiro da casa. Possui equipamentos industriais de última geração e profissionais qualificados e capacitados na área da indústria de cerveja artesanal.

Os produtos da cervejaria Wunder Bier são elaborados de forma a manter um paladar mais suave do que outros produtos conhecidos, tornando assim o chopp mais acessível para os diversos paladares.

Atualmente a comercialização é feita através das casas Blu Pizza, Blu Lanches, Park Blumenau Restaurant, Tip-Tim, Catedral da Pizza e Madrugadão Lanches - Itoupava Norte. Além destes, atende eventos particulares e *delivery*.

A Wunder Bier teve o lançamento dos seus chopps participando da 24ª Oktoberfest, com espaço próprio dentre as outras marcas, dando início à divulgação e levando a marca ao conhecimento do público. No ano de 2008, esteve presente na 25ª edição da Oktoberfest dispendo de uma estrutura maior.

Percebemos que os chopps Wunder Bier têm tido uma boa aceitação e índice de retorno em meio ao público consumidor, como apontou a pesquisa realizada entre os atendentes dos restaurantes.



Em relação ao preço do mercado de cervejas e chopps, a Wunder Bier se mantém no mesmo patamar que a concorrência do segmento artesanal, porém este fator não se apresenta de forma decisória, pois o chopp artesanal se trata de um produto de degustação geralmente escolhido pela preferência de cada consumidor, tornando o preço um valor secundário. Comparada às grandes cervejarias nacionais a diferença entre valores se acentua. O chopp artesanal encarece devido as suas exigências produtivas.

Percebemos a presença do fator sazonal quanto à procura do produto. Existe uma parábola na estimativa de consumo, onde nos meses mais quentes do ano o consumo se mantém em alta, decaindo gradativamente até a sua maior depressão, no inverno. Com a volta do clima quente a procura volta a aumentar, atingindo seu auge no verão.

Perfil do consumidor

Foi realizada uma pesquisa incluindo cinco casas de comercialização dos produtos da cervejaria Wunder Bier. Foram abordados os atendentes de salão com o intuito de levantar dados a respeito do perfil médio do consumidor Wunder Bier.

Apesar da diversidade de ambientes (restaurantes, lanchonetes, pizzarias) os dados recolhidos se apresentaram muito próximos uns dos outros de acordo com o relato dos atendentes.

O consumidor dos chopps Wunder Bier geralmente encontra-se na faixa etária que vai dos 20 aos 40 anos. Na sua maioria homens, com a proporção de 70%, enquanto as mulheres representam os outros 30%.

Enquanto perfil econômico, foi constatado que apesar da maior fatia do público estar enquadrada nas classes sociais A e B, existe uma parcela crescente de representantes da classe C que vêm procurando este tipo de produto.

Foi observado que o produto é consumido por casais ou então entre grupos de amigos em happy hour. Em cada vez que o cliente opta pelo chopp Wunder Bier mantém-se fiel à bebida durante toda a noite, bebendo aproximadamente de quatro a cinco chopps.

A escolha normalmente se dá pelo próprio cliente, que quando conhece a marca, imediatamente pede pelo chopp. Caso contrário, quando oferecido, indica alto índice de interesse em experimentação resultando, em sua maioria, na aprovação do produto. A iniciativa tende a partir do homem, porém a mulher acaba por acompanhar a escolha.



O consumidor apresenta bom comportamento de retorno, estima-se que em média 80% do público retorne entre duas ou três semanas para apreciar novamente o produto, havendo alguns casos de clientes que freqüentam uma das casas três vezes por semana e consomem chopp Wunder Bier.

O consumo do chopp está acompanhado de rodadas de petiscos, ou então pratos e lanches em 90% das situações. Predomina a preferência por petiscos, como amendoins, tábua de frios ou carne na chapa.

Problemas e oportunidades

Problemas

- O mercado de cervejarias artesanais tem se mostrado bastante competitivo. A concorrência existente é bem estruturada e algumas fábricas são referência nacional no segmento.
- A marca Wunder Bier, é atualmente pouco conhecida em relação às demais e entra no mercado concorrendo com outras marcas melhor consolidadas.
- Dispersão na aplicação da logomarca, apresentando três versões diferentes entre si.
- Atualmente tem poucas opções de diversidade de produtos.
- Pode sofrer rejeição de alguns consumidores por ser um chopp de paladar menos acentuado.

Oportunidades

- Possui canais de distribuição consolidados através do *trade*.
- Produto de paladar eclético.
- Produto bem aceito e aprovado pelo público-alvo (homens e mulheres).
- Preferência em relação aos chopps industrializados.
- Alto índice de pré-disposição do público alvo em conhecer (experimental) o produto.
- Apresenta grau de fidelidade considerável.
- A importância da indicação de amigos e parentes em conhecer a marca e os produtos (boca-a-boca).



OBJETIVO DE MARKETING

Durante o ano de 2009 atingir, em volume de vendas, 35.000 L de chopp por mês, captando novos consumidores e conquistando-os à fidelidade ao produto.

PLANO DE COMUNICAÇÃO

Ferramentas recomendadas

Publicidade e propaganda

Objetivo: realizar uma campanha institucional explorando o conceito de leveza, e posicionando a marca de maneira a ser sinônimo de momentos alegres e descontraídos junto aos amigos.

Estratégia:

- Explorar o conceito de leveza dos produtos Wunder Bier, visto que este é um dos principais diferenciais dos chopes oferecidos pela marca
- Outdoor
- Busdoor
- Jornal
- Flyer
- Material de PDV (Ponto de venda)

TIPO DE CAMPANHA

A estrutura da campanha será de foco institucional, explorando elementos lúdicos que fazem referência à leveza do sabor do produto Wunder Bier, procurando enfatizar este diferencial condensando a ação comunicativa de modo a sugerir um direcionamento de personalidade e percepção de consumo para a marca.



Serão utilizados recursos já disponíveis, como por exemplo, as choppeiras dos pontos de venda. Outros meios convencionais também farão parte da campanha, tais como outdoor, revista e jornal.

IDEIA CRIATIVA

Procuramos, inicialmente, identificar qual o principal diferencial do chopp Wunder Bier em relação à sua concorrência, no mercado de cervejarias artesanais. Tendo em vista que a maioria delas segue os mesmos padrões de pureza e oferecem uma linha de produtos bastante semelhante, partimos para as receitas das bebidas.

Neste quesito ficou explícito que a cervejaria Wunder Bier possui receitas originais, criadas pelo seu próprio mestre-cervejeiro a partir de experiências e estudos realizados para desenvolver um chopp diferenciado dos demais. Destaca-se a leveza e suavidade do paladar do chopp, enquanto as outras artesanais trabalham com um paladar mais amargado e acentuado.

Partindo deste ponto, reunimos elementos que expressassem esta característica – as cores, nuvens, penas – que foram posteriormente organizados dentro de um conceito paralelo ao nome da marca Wunder Bier (“wunder”, que na língua alemã, significa “maravilha”). Indiretamente, estão inclusos nesta proposta de campanha, através dos elementos escolhidos, signos (conectados ao subconsciente) que exploram uma percepção de consumo remetida a momentos “leves e maravilhosos”, como é, por exemplo, o happy hour com os amigos.

Como pode ser observado, a idéia criativa foi conduzida para um campo distinto do que é convencional na comunicação de produtos do mesmo segmento.

A campanha propõe um tom convidativo, em um texto conciso e objetivo. A intenção é despertar o interesse do público em conhecer e entrar em contato com a marca e os produtos. Para aqueles que já a conhecem ou já são consumidores Wunder Bier, o conjunto propõe motivo de satisfação por fazerem parte de um grupo que consome uma cerveja diferente com qualidade.

Ainda tivemos o cuidado de não construir algo que fosse segmentado em demasia, para não haver o risco de estereotipar negativamente o produto. Portanto a campanha mantém um conceito *sui generis*, que se enquadra entre o público-alvo na sua totalidade – sem masculinizar ou feminilizar a marca, assim como estando neutra em relação à faixa etária de idades.

Por último, propomos a aplicação de uma única logomarca em todo o material, padronizando a identidade da marca e evitando possíveis confusões na identificação do produto.

Outdoor

Peça que encabeça a comunicação da campanha.

Carrega consigo todo o teor do conceito trabalhado. Apresenta uma mensagem concisa e objetiva trabalhando em conjunto a parte visual e textual.



Sempre que um produto ou serviço necessite ser anunciado com uma grande dose de impacto, o outdoor é sempre um dos meios mais lembrados. Sendo um meio que participa diretamente da paisagem urbana e conseqüentemente, do cotidiano das pessoas.

O outdoor ocupa a terceira posição em exposição aos meios (estando atrás, apenas, da televisão e do rádio FM). Isto representa o primeiro lugar entre as mídias exteriores. A distribuição da exposição ao meio outdoor se dá de maneira que 53% do público pertence à faixa etária que compreende dos 20 aos 40 anos de idade, sendo que 50% fazem parte das classes A e B. Dentro deste universo, o outdoor atinge 51% do público masculino e 49% do público feminino.

A primeira veiculação do outdoor será na bi-semana 08/2009, que compreende dos dias 14 a 27 de fevereiro de 2009. A segunda veiculação será na bi-semana 12, que inicia no dia 14 de março e termina no dia 27 do mesmo mês.

Determinamos cinco pontos de outdoor na cidade de Blumenau:

- 064/1 – Scata Vê Mais – Fortaleza, Via Expressa – sentido bairro



- 003 – Barbieri – Centro, Av. Martin Luther, próximo a Água Doce – sentido bairro
- 013 – Barbieri – Centro, Av. 7 de Setembro, a 100 m do Shopping Neumarket – sentido centro
- 019 – Barbieri – Victor Konder, Rua Antônio da Veiga, ao lado do Hotel Estevam – sentido centro
- 106 – Barbieri – Velha, João Pessoa, próximo Parque Vila Germânica – sentido centro

Buscaram-se pontos de grande circulação e que causam maior impacto. Nas duas veiculações serão utilizadas as mesmas localizações.

REFERÊNCIAS E BIBLIOGRAFIAS CONSULTADAS

ASSOCIAÇÃO DE INCENTIVO A CULTURA DE CERVEJAS ARTESANAIS. **Dados de mercado.** Disponível em:

<<http://www.aicca.com.br/index.htm>>

Acesso em: 29 set. 2008.

BARBIERI. **Dados sobre a empresa.** Disponível em:

<<http://www.barbieripaineis.com.br/website/int-bra/?>>

Acesso em: 10 out. 2008.

SCATA VÊ MAIS. **Dados sobre a empresa.** Disponível em:

<<http://www.scata.com.br/hp/>>

Acesso em: 10 out. 2008.

EISENBAHN. **Dados sobre a empresa.** Disponível em:

<<http://www.eisenbahn.com.br/main/index.php?gclid=CPS4ptaQ6pYCFQHHGgodTjyxPA>>

Acesso em: 12 set. 2008.

CENTRAL DE OUTDOOR. **Pesquisa.** Disponível em:

<<http://189.19.64.119/central/publicacoes/eficiencia.html>>

Acesso em: 02 nov. 2008.

O ESTADO DE SÃO PAULO. **Dados de mercado.** Disponível em:

<<http://www.estado.com.br/editorias/2007/05/21/eco-1.93.4.20070521.26.1.xml>>

Acesso em: 25 set. 2008.

FOLHA DA REGIÃO. **Dados de mercado.** Disponível em:

<<http://www.folhadaregiao.com.br/noticia?48561&PHPSESSID=798a06367b160f70f8d2813d1f569bf5>>

Acesso em: 25 set. 2008.

ÉPOCA NOTÍCIAS. **Dados de mercado.** Disponível em:

<<http://revistaepoca.globo.com/Revista/Epoca/0,,EDG73397-6012,00-BRASILEIROS+ESTAO+BEBENDO+MAIS+CERVEJA.html>>

Acesso em: 25 set. 2008.