



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**

**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**

**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**

**SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA**

**PROFESSOR ORIENTADOR: BUBEM JOSÉ BOFF**

# **NOVASCHIN – A MARCA QUE REVOLUCIONOU O MERCADO DE CERVEJAS NO BRASIL**

**BEATRIZ SODRÉ**

**RA: 20135371**

**Brasília/DF, Junho de 2005**

## 1 - INTRODUÇÃO

De acordo com as teorias gerais a respeito de marca, é possível constatar que a marca de um determinado produto representa mais que um nome, ela é sua própria identidade; é fator preponderante e motivador no momento da escolha de um determinado produto.

O presente trabalho buscará analisar, avaliar e provar que uma marca é tudo quando o produto em questão é apresentado no mercado de um modo bem planejado. Para isto, a marca de cerveja da Schincariol, a NOVA SCHIN, foi, entre várias outras, selecionada como objeto deste estudo porque se lançou recentemente no mercado e em curto prazo se destacou instantaneamente entre as marca líderes como Skol, Brahma, Kaiser e Antártica.

Para a teorização monográfica, os principais autores são Kotler, Cobra, Schmitt e Aaker. As fontes de informação são, além de bibliográficas, por meio de vídeos de publicidade e de campo, por meio do departamento de comunicação da Schincariol, em São Paulo, e do *site* NOVA SCHIN.

### 1.1 Tema

O tema da monografia “NOVA SCHIN – A marca que revolucionou o mercado de cervejas no Brasil” buscará relatar a forma como seu novo produto se tornou altamente conhecido, consumido e respeitado no mercado.

### 1.2 Formulação do Problema

A cerveja NOVA SCHIN foi lançada há pouco mais de dois anos no mercado e como poucos outros produtos ela conquistou o gosto de milhões de consumidores. Essa aprovação foi um verdadeiro fenômeno na questão de *ranking*. A marca e as vendas cresceram rapidamente e se destacaram entre várias outras marcas pioneiras no mercado como a cerveja Brahma e a Antártica. Esse fenômeno surpreendeu tanto o mercado produtor quanto o

consumidor, preocupou os concorrentes quanto ao faturamento e conquistou o paladar dos consumidores.

A questão é de que modo essa marca recém lançada no mercado modificou de maneira fenomenal o mercado de cervejas no Brasil?

### 1.3 Objetivo

#### 1.3.1 Objetivo geral

Analisar a forma como o produto foi lançado e aceito no mercado de forma tão rápida.

#### 1.3.2 Objetivos específicos

- **Estudar dados relacionados ao caso:** histórico do grupo Schincariol e da cerveja NOVA SCHIN, matérias da mídia, notícias, estratégias de *Marketing*, artigos de jornais, de revistas e da *Internet* - incluindo o *site* da Schincariol - foram selecionados e utilizados na apresentação de dados deste trabalho;
- **Avaliar os meios de comunicação e a mídia utilizada para a divulgação da marca:** destacar os principais meios de comunicação que destacaram a campanha e divulgaram a marca e o produto;
- **Fazer uma avaliação sobre as principais características da marca e do produto.**

### 1.4 Justificativa da Escolha do Tema

Poucas marcas conseguem se fixar na mente do público potencial rapidamente. Mesmo porque o público-alvo está rodeado por elas, e são tantas que não poderiam ficar todas registradas na mente do consumidor.

Basicamente não se vende mais um produto sequer que não possua uma marca. A maior preocupação de quem vende, em torno do seu produto, é que sua marca seja conhecida, divulgada, respeita e principalmente consumida. Mas para que isso ocorra, muita coisa deve

ser feita em torno da divulgação da marca e da conquista do consumidor. Essas coisas envolvem industrialização ou produção, planejamentos, *layout* da marca, qualidade da embalagem e do produto, aceitação ou necessidade de consumo, campanhas publicitárias ou outros tipos de propaganda (boca-a-boca) entre outros.

A principal curiosidade com relação às marcas é como elas se tornaram tão conhecidas e tão apreciadas pelo público. Se houvesse uma única resposta para essa questão, o mercado que lança produtos não teria mais nenhuma chance de não dar certo, e todos os produtos e marcas teriam aceitação e sucesso.

A cerveja NOVA SCHIN do grupo Schincariol é um produto recém lançado que revolucionou o mercado de cervejas no Brasil. O que mais motivou a escolha do tema foi a forma como o produto – mais especificamente a nova marca – foi lançado na mídia e como chegou ao consumidor: de uma maneira rápida, eficiente e atingindo a um enorme público que tange diversas classes sociais.

## **1.5 Variáveis**

- 2 Produto;
- 3 Marca;
- 4 Público;
- 5 *Marketing*.

## **1.6 Estrutura**

Este trabalho teve como foco a análise do sucesso da marca NOVA SCHIN, sendo que para isto nenhuma ferramenta específica de *Marketing* foi avaliada especificamente. E sim, foi realizada uma abordagem geral de diversos aspectos considerados elementos somatórios que resultaram na campanha NOVA SCHIN. Estes elementos, de acordo com o capítulo IV,

foram subdivididos em nove tópicos: 1) NOVA SCHIN – A marca que revolucionou o mercado de cervejas no Brasil; 2) A história do grupo Schincariol; 3) Centros de distribuição da empresa; 4) Compromisso ambiental; 5) Compromisso social; 6) Patrocínios; 7) A marca NOVA SCHIN; 8) A campanha de lançamento da NOVA SCHIN, e 9) As notícias. O tópico dez consiste em análise e interpretação do caso NOVA SCHIN.

A análise e interpretação dos dados sobre o caso NOVA SCHIN são fundamentadas no embasamento teórico sobre o *Marketing*, o Composto de *Marketing* e Marca do capítulo II. A metodologia, no capítulo III, foi construída de acordo com fundamentos teóricos de diversos autores, e se classifica como **estudo de caso** por se focar no sucesso de um único produto e sua marca. Segundo os objetivos deste trabalho, foi escolhida a pesquisa explicativa e a descritiva para mostrar as características e o resultado de uma marca recém lançada no mercado, a NOVA SCHIN.

## 2 – REFERENCIAL TEÓRICO

O desenvolvimento teórico consiste em reunir as principais teorias que embasam uma pesquisa, um estudo ou um case. Neste capítulo, foram selecionadas algumas referências sobre as principais ferramentas servíveis em um planejamento publicitário, voltado para o estudo em questão: a marca da NOVA SCHIN. Os tópicos abordam sobre: *Marketing*, Produto, Preço, Praça, Promoção e Marca.

### 2.1 Teorias gerais sobre o *Marketing*

No Brasil, o *Marketing* chegou a partir dos anos 50, trazido pelas multinacionais norte-americanas e européias que aqui se instalavam. O termo *Marketing* não teve na língua portuguesa uma tradução com a abrangência e a amplitude que ele possui.

No século XVIII, nasce uma orientação para a produção que vai persistir nas empresas até o final da década de 1920, caracterizando-se pela preocupação central com a produção e as finanças. Na década de 1930, o enfoque inicial na produção passou então à orientação para as vendas. Até o momento, dois fatores eram considerados fundamentais no processo econômico: a produção e a distribuição. E o consumidor continuava um fator relegado a segundo plano.<sup>1</sup>

Kotler define *Marketing* como: O processo social e gerencial que através do qual indivíduos e grupos obtêm aquilo que desejam e de que necessitam, criando e trocando produtos e valores uns com os outros.<sup>2</sup>

Agora, o novo problema que se apresenta aos fabricantes é como compatibilizar a produção com o consumo, levando-se em consideração que se deve produzir aquilo que os consumidores desejam. A difusão do *Marketing* orientado para o mercado iniciou-se pelas indústrias de bens de consumo não-duráveis e estendeu-se a empresas produtoras de bens duráveis e de serviços, em consequência do desenvolvimento da tecnologia, do aumento da

---

<sup>1</sup> CONTURSI, Ernani Belivaqua. *Marketing esportivo*. Rio de Janeiro: Sprint, 2000. p.29-36.

<sup>2</sup> KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. São Paulo: Atlas, 1995. p.3.

concorrência, da utilização crescente da propaganda e da publicidade, da instabilidade do sistema econômico e do novo papel do consumidor, mais crítico e mais consciente de seus direitos. Segundo McCarthy:

O *Marketing* é uma atividade dedicada à concepção de um sistema eficiente (em termos de uso de recursos) e correto (em termos de distribuição de produtos a todas as partes interessadas), sistema esse que dirigirá o fluxo dos produtos e serviços de uma economia, dos produtores para os consumidores, e atingirá os objetivos visados pela sociedade.<sup>3</sup>

Em economia e negócios, os conceitos costumam variar de significado ao sabor da corrente de pensamento que os analisa. Poucos conceitos, no entanto, tem tantos e tão distintos predicados quanto o *Marketing*. A multiplicidade de definições torna o conceito de *Marketing* impreciso, pouco científico. Kotler (1978) define ainda *Marketing* da seguinte forma:

O *Marketing* é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.<sup>4</sup>

*Marketing* é a tarefa, assumida pelos gerentes, de avaliar necessidades, medir sua extensão e intensidade e determinar se existe oportunidade para lucros. O *Marketing* continua por toda a vida do produto, tentando encontrar novos clientes, melhorar o poder de atração e desempenho do produto, tirar lições dos resultados das vendas do produto e gerenciar as vendas repetidas aos mesmos clientes.

O *Marketing* desenvolve mensagens e informações a respeito de seus produtos ou serviços e transmite mensagens e incentivos aos clientes atuais e prospectivos. Enfim, o que é *Marketing*? Ao pesquisar sobre *Marketing* e descobrir sua verdadeira definição, a percepção

<sup>3</sup> MCCARTHY, E. Jerome. **Uma visão gerencial**. São Paulo: ZAHAR, 1978. p.48.

<sup>4</sup> KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978. p. 20.

é que há várias definições a respeito dessa palavra. Kotler (1978) define *Marketing* da seguinte forma:

O *Marketing* é a análise, o planejamento, a implementação e o controle de programas cuidadosamente formulados e projetados para propiciar trocas voluntárias com mercados-alvo, no propósito de atingir os objetivos organizacionais. Depende intensamente do projeto da oferta da organização, em termos das necessidades e desejos dos mercados-alvo, e no uso eficaz da determinação de preço, da propaganda e da distribuição, a fim de informar, motivar e servir os mercados.<sup>5</sup>

O papel do *Marketing* é conhecer o que o consumidor necessita e estudar a produção e distribuição dessa necessidade. Os setores de *Marketing* são responsáveis pelas atividades comerciais relacionadas com todo o movimento de mercadorias e de serviços desde sua produção física até o seu consumo final. Segundo McCarthy:

O *Marketing* é uma atividade dedicada à concepção de um sistema eficiente (em termos de uso de recursos) e correto (em termos de distribuição de produtos a todas as partes interessadas), sistema esse que dirigirá o fluxo dos produtos e serviços de uma economia, dos produtores para os consumidores, e atingirá os objetivos visados pela sociedade.<sup>6</sup>

O *Marketing* é o desempenho de atividades empresariais que dirigem o fluxo de produtos e serviços do produtor para o consumidor ou usuário, a fim de satisfazer as necessidades do consumidor e atingir os objetivos da empresa.<sup>7</sup> Partindo desta premissa, o *Marketing* é responsável por facilitar a demanda da venda dos produtos e por satisfazer as pretensões de consumo do público potencial desses produtos. De acordo com Sant'Anna, *Marketing* é:

O conceito de *Marketing*, que é o conjunto de atividades que são exercidas para criar e levar a mercadoria do produtor ao consumidor final. É a atividade total de comerciar. Estuda as tendências do mercado, as preferências do consumidor e a distribuição do produto. *Marketing* é algo que vem antes da mercadoria, compreende também a mercearia e vai além da mercadoria.<sup>8</sup>

<sup>5</sup> KOTLER, Philip. **O conceito de *Marketing* em *Marketing* para organizações que visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978. p. 20.

<sup>6</sup> MCCARTHY, E. Jerome. **Uma visão gerencial**. São Paulo: ZAHAR, 1978. p.48.

<sup>7</sup> MCCARTHY, Opus cit., p.49.

<sup>8</sup> SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1990. p. 17.

Provavelmente as várias definições de *Marketing*, que foram se modificando ou se aperfeiçoando, trazem conceitos comuns e ao longo do tempo sua atuação foi se tornando mais forte e vasta ao passo que foi se projetando nas mais variadas áreas de atuação que visam lucro ou não. Pois as empresas necessitam vender suas idéias ou, simplificando, chamar a atenção de alguém para seus produtos.

## 2.2 O Composto de *Marketing*

O Composto de *Marketing* é também conhecido como *Marketing Mix*. Segundo Armando Sant'Anna:

*Marketing* -mix é a estratégia mercadológica. É a multiplicidade de possíveis combinações que o gerente de *Marketing* pode usar para atingir os seus objetivos. Em propaganda, por exemplo, ele pode decidir-se pelo uso do rádio, TV, jornais ou pelo correio, ou, em certos casos, usar todos eles. É evidente que só no campo da propaganda há uma infinidade de escolhas e que são muitas as combinações possíveis.<sup>9</sup>

O composto de *Marketing* é o grupo de variáveis controláveis de *Marketing* que a empresa utiliza para produzir a resposta desejada no Mercado-Alvo. São todas as ações da empresa para influenciar a demanda do seu produto. Os quatro Ps:

**Produto:** testes e desenvolvimento do produto, qualidade, diferenciação, embalagem, marca, serviços, assistência técnica, garantias.

**Preço:** políticas de preços, descontos por quantidades especiais, condições de pagamento.

**Promoção:** propaganda, promoção de vendas, vendas pessoal, força de vendas.

**Praça:** canais de distribuição, transportes, armazenagem, centro de distribuição.<sup>10</sup>

Do lado de dentro há as variáveis controláveis, e do lado de fora as incontroláveis. Todos esses ambientes compõem o macroambiente. Conforme Kotler, “macroambiente são os

<sup>9</sup> SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1990. p. 19.

<sup>10</sup> Disponível em: [http://www.admpe2002.hpg.ig.com.br/Marketing\\_2.htm](http://www.admpe2002.hpg.ig.com.br/Marketing_2.htm), Acesso no dia 09 de Março de 2005.

fatores incontroláveis que as empresas adaptam se através da utilização dos fatores controláveis; o composto de *Marketing* ”.<sup>11</sup>

### 2.3 Principais características do Produto

De acordo com Kotler, um produto é tudo aquilo capaz de satisfazer a um desejo.<sup>12</sup>

Conceituando produto, Kotler tem a seguinte teoria:

Produto é qualquer coisa que possa ser oferecida a um mercado para atenção, aquisição, uso ou consumo, e que possa satisfazer a um desejo ou necessidade. Os produtos vão além de bens tangíveis. De forma mais ampla, os produtos incluem objetos físicos, serviços, pessoas locais, organizações, idéias ou combinações desses elementos. Serviços são produtos que consistem em atividades, benefícios ou satisfações que são ofertadas para venda, como cortes de cabelo, preparação de declaração de imposto de renda, consertos domésticos. São essencialmente intangíveis, e, embora sejam pagos, não resultam em propriedade.<sup>13</sup>

Todas as considerações sobre preços, vias de distribuição, propaganda, entre outros, decorrem do estudo do produto e da identificação e localização daqueles a quem se pretende vender: o mercado.

A apresentação de um produto é o conduto diferenciador entre dois ou mais produtos concorrentes. É fundamental estudar a apresentação dos produtos e destacar seus pontos positivos durante a abordagem de vendas dos mesmos. As cores, por exemplo, exercem influência na decisão de compra dos produtos, não só por suas conotações estéticas, mas também devido a fatores emocionais. Contam ainda o estilo e a moda, que são elementos importantes no estudo do mercado. É necessário observar atentamente as tendências da moda, duração e aceitação de certos estilos para poder bem planejar, desenvolver e comercializar os produtos.<sup>14</sup> Para McCarthy o conceito de produto é:

<sup>11</sup> KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999. p. 89.

<sup>12</sup> KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.

<sup>13</sup> KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999. p. 190.

<sup>14</sup> COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991. pp. 40 - 131.

O 'produto total' é mais do que um simples produto físico com suas características relacionadas. Inclui acessórios, instalações, instrução para uso, embalagem, talvez uma marca que satisfaça algumas necessidades psicológicas, uma garantia e a confiança de que o serviço de assistência prestado após a compra.<sup>15</sup>

A embalagem pode ser entendida apenas como algo utilizado para proteger o produto ou diferenciá-lo dos demais. Todavia deve-se considerar o seu aspecto funcional, no sentido de adaptá-la ao produto e às condições de uso. Deva ser esteticamente agradável e ter apelo visual. Deve causar impacto, identificando o produto pelo nome e uso. Contam ainda os seguintes pontos na embalagem: suas características físicas, seu desempenho no uso, sua adequação às necessidades de armazenagem e transporte e o seu custo, dentre outros.

#### **2.4 O conceito e a importância do Preço**

De acordo com Kotler, preço significa a soma de dinheiro que os clientes devem pagar para obter o produto.<sup>16</sup> O preço pode ser conceituado como a expressão monetária do valor de um bem, ou ainda: o preço é o valor que o consumidor está disposto a pagar no ato da compra de um bem.

Pode-se distinguir quatro aspectos essenciais, que norteiam o critério de determinação de preço: o custo, a concorrência, o consumidor e o elo de valor.

O custo de um produto engloba todos os seus componentes, quais sejam: pesquisa, desenvolvimento, matérias-primas, industrialização, embalagem, rotulagem, mão-de-obra, propaganda, promoção de vendas, distribuição, impostos, taxas, administração, desperdícios, encargos sociais, etc. Não se pode esquecer, na análise do custo real, de todos os investimentos em instalações, mobiliário, máquinas, equipamentos e implementos, dentre

---

<sup>15</sup> MCCARTHY, E. J. *Marketing*. Sao Paulo: Campus, 1997. p. 198.

<sup>16</sup> KOTLER, Philip. *Princípios de Marketing*. Rio de Janeiro: LTC, 1999. p. 31.

outros, que devem incidir sobre a formação de preço do produto, inclusive os encargos de sua amortização e o ônus de sua depreciação.<sup>17</sup>

Outro ponto fundamental em relação ao consumidor reside na rapidez e na imensa quantidade de informações que este recebe, e que o auxiliam na sua tomada de decisão de compra, elevando continuamente seus níveis finais de exigência, sempre mais e mais críticos. Com a ampla abertura das importações e o crescente incremento da concorrência, os preços devem ser muito bem estudados e trabalhados para que não afetem a adequada execução das metas empresariais expressas em vendas.

De acordo com Cobra (1999), definir se um preço tem valor justo, e não apenas mais caro ou mais barato do que se dispõe o consumidor a pagar, está diretamente relacionado ao menor ou ao maior interesse despertado neste consumidor.

O valor justo de um produto pode ser estabelecido pelo elo de valor que o interesse enseja. Quando postos frente a frente às necessidades e desejos de um consumidor com a capacidade de sua satisfação dada por um determinado produto, o interesse que ali se cria estabelece um elo que pode ser valorizado. A satisfação de tais necessidades e desejos pode ser expressa em valores pelo consumidor, ou seja, até quanto ele está disposto a pagar por tal satisfação. De outro lado, o preço que se pode atribuir a um produto em sua oferta aos consumidores, deve levar em conta não apenas seus custos de produção, comercialização e lucro desejado, mas também a demanda (e nela as necessidades e desejos) que ele objetiva atender.<sup>18</sup>

---

<sup>17</sup> COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991. p. 22 - 134.

<sup>18</sup> COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991. p. 22 - 134.

## 2.5 Praça – As estratégias para o ponto de venda e distribuição

O ponto de venda ou distribuição pode ser entendido como a combinação de agentes através dos quais o produto flui, desde o vendedor inicial (geralmente o fabricante) até o consumidor final. Para Kotler:

Praça envolve as atividades da empresa que tornam o produto disponível para o consumidor-alvo. A Ford mantém uma rede de distribuidores que vendem os vários modelos de carros da empresa. Essas distribuidoras são selecionadas com cuidado e recebem uma ajuda constante da Ford. Elas mantêm um estoque dos carros da Ford, fazem demonstração dos carros para os compradores potenciais, negociam preços, fecham vendas e prestam assistência técnica depois de realizada a venda.<sup>19</sup>

As opções de escolha levam em consideração, notadamente, os custos, as características dos produtos, a área geográfica que se quer atingir, a promoção que determinados canais podem oferecer para os produtos, a concorrência e a tradição.

Existem diversos modelos de canais de distribuição, indo desde os mais clássicos e usuais até modelos avançados, específicos e singulares, desenvolvidos segundo a estratégia particular de cada empresa. Quanto à colocação dos produtos no ponto de venda, deve-se se ater a alguns critérios básicos para atingir níveis satisfatórios de eficiência<sup>20</sup>:

Devem ser colocados nas áreas de maior tráfego, de forma a serem vistos pelo maior número possível de pessoas;

Evitar o conflito entre o produto informado pela programação visual do ponto de venda e o produto efetivamente exposto no local, como por exemplo: no setor de produtos de limpeza, a exposição de um produto alimentício;

Facilitar o acesso visual e físico ao produto, dentre outros critérios.

Há ainda a abordagem relativa à necessidade da constante busca por pontos de venda inovadores. A indústria vem ampliando sistematicamente seu interesse por pontos de venda alternativos, e se possível inovadores, para seus produtos, como é o caso por exemplo de

---

<sup>19</sup> KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999. p. 31.

<sup>20</sup> Disponível em: [http://www.admpe2002.hpg.ig.com.br/Marketing\\_2.htm](http://www.admpe2002.hpg.ig.com.br/Marketing_2.htm), Acesso em: 09.Mar.2005.

vender salgadinhos em boutique e bancas de jornal. Na busca destes canais alternativos, dois aspectos estratégicos devem ser considerados: associação da imagem do produto com a do ponto de venda, e a reação dos consumidores, atentando para evitar quaisquer danos, ainda que apenas potenciais.<sup>21</sup>

O efeito e o impacto sobre os pontos devem ser tradicionais, de modo a evitar-se apenas deslocar vendas, com riscos de queda nos resultados. O fato é que uma nova tendência tem-se firmado: aquela ação em que o consumidor é abordado na hora da decisão de compra, mais exatamente na hora em que apanha o produto.

## 2.6 A relevância da Promoção

A propaganda tem por missão integrar o esforço promocional, operando no sentido de atingir o subconsciente do consumidor, influenciando sua decisão de compra. É através da repetição de um conceito que ele se infunde e difunde, fazendo variar a opinião do mercado, mas é preciso existir persistência para que ela se mantenha.

Um fator preponderante é a seleção adequada dos veículos de divulgação do esforço promocional. Árdua e delicada é a decisão entre jornais, revistas, rádios, canais de televisão, cinemas, mala-direta, *outdoor*, entre outros. Para Kotler:

Promoção significa as atividades que comunicam os atributos do produto e persuadem os consumidor-alvo a adquiri-lo. A Ford gasta mais de 600 milhões de dólares por ano em propaganda de seus produtos e da sua empresa. Os vendedores das distribuidoras oferecem assistência a compradores em potencial e os convencem de que a Ford é o carro que mais lhe convém. E oferecem também promoções especiais – vendas, descontos para pagamento em dinheiro, taxas de juros baixas – como incentivos adicionais à compra.<sup>22</sup>

Nos tempos atuais, de notório amadurecimento dos avanços tecnológicos nos meios de comunicação (obtidos através de maciços investimentos em pesquisas nas duas últimas

---

<sup>21</sup> KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999. p. 31 - 52.

<sup>22</sup> KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999. p. 32.

décadas), além da Tv aberta e das rádios, conta-se com a Tv por satélite, a Tv a cabo e suas dezenas ou centenas de canais, os jornais cada vez mais atualizados no seu formato e apresentação, as revistas com novos e dinâmicos formatos, o acesso a informações via *Internet* e muitos outros por vir ainda.

E, através desta multiplicidade infindável de veículos, somos maciçamente influenciados pelo *Marketing* em nosso cotidiano, como já anunciara Marcos Cobra<sup>23</sup>:

"Desde que acordamos até o momento em que dormimos, todas as nossas ações são permeadas pelo *Marketing* ."

"O consumo do sabonete na higiene pessoal, ao lado da pasta dental, ou mesmo do papel higiênico, é influenciado por alguma promoção no ponto de venda ou por um comercial na televisão."

"A lâmina de barbear, o creme de barbear, a loção pós-barba e o desodorante têm seu uso estimulado por algum apelo persuasivo."

"A manteiga ou a margarina, o café solúvel ou o de coador, o leite, tudo passa pela sedução de compra de algum elemento de *Marketing* ."

Para uma abordagem abrangente do esforço promocional deve-se subdividi-lo em três grupos de relações: as relações com os vendedores, com os revendedores e com os consumidores.

No que tange às relações com os revendedores, à promoção de vendas deve atentar para a importância da rotação dos produtos nos pontos de vendas. Para tanto, deve cuidar criteriosamente da sua reposição e substituição, pesquisando (até por indagação simples) a frequência com que os consumidores comprem determinado produto.<sup>24</sup>

---

<sup>23</sup> COBRA, Henrique Nogueira. *Marketing* essencial: conceitos, estratégias e controle. São Paulo: Atlas, 1986.

<sup>24</sup> KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999. p. 31 - 52.

Geralmente as organizações varejistas ordenam suas atividades promocionais focando três pontos básicos, a saber<sup>25</sup>:

Os materiais promocionais para o ponto de venda: preparação conveniente do ponto de venda objetivando especificamente chamar a atenção dos consumidores;

O processo promocional: desenvolvimento de campanhas promocionais, apuração e ajustes de seus resultados;

O calendário promocional: criação de um calendário anual de promoções de vendas, baseado no calendário festivo.

As relações com a equipe de vendas devem ser pautadas pela ampla e eficiente disponibilidade da estrutura promocional a serviço dos vendedores, os quais devem continuamente buscar desenvolver-se, aperfeiçoar e reciclar em torno da temática promocional.

### **Marketing de Marca**

Marca, segundo a lei brasileira, é todo sinal distintivo, visualmente perceptível, que identifica e distingue produtos e serviços de outros análogos, de procedência diversa, bem como certifica a conformidade dos mesmos com determinadas normas ou especificações técnicas. Para obter o registro de uma marca, é necessário apresentar o pedido ao INPI que o examinará com base nas normas legais estabelecidas pela Lei da Propriedade Industrial e nos atos de resoluções administrativas.<sup>26</sup>

De acordo com várias teorias sobre o que é marca e a sua importância, o significado desta palavra tange um conceito mais amplo e mais valioso no aspecto de signo e

---

<sup>25</sup> KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999. p. 31 - 52.

<sup>26</sup> Disponível em: [http://www.inpi.gov.br/marca/conteudo/m\\_oquee.htm#topico%2001](http://www.inpi.gov.br/marca/conteudo/m_oquee.htm#topico%2001). Acesso no dia 13 de Abril de 2005.

simbologia. Segundo Philip Kotler, “talvez a habilidade mais diferenciadora dos profissionais de *Marketing* é sua habilidade para criar, manter, proteger e enriquecer marcas”.<sup>27</sup>

Petit usa um exemplo comparativo que esclarece bem o processo criativo de uma marca:

Criar uma marca é como criar um filho é preciso um pai e uma mãe. O pai é o dono da empresa, que deseja um filho forte, bonito, valente, inteligente que será o melhor na universidade e ganhará todos os prêmios. Será o orgulho da sua vida, coisa difícil de acontecer quando se cria um filho de verdade. Mas isso já é mais fácil quando o filho é uma marca. A mãe é muito importante, pois dará à luz a idéia do pai, e também vai dar de mamar, vai vestir, cuidar e tratar de sua educação e formação. A mãe é o artista, é o designer, que tratará de trazer ao mundo uma marca com a cara do pai. Isso é muito importante, um pai tem que ter orgulho do seu filho, tem que ver nele a sua própria identidade.<sup>28</sup>

Alguns teóricos discutem o nascimento de uma marca por meio de um simples desenho ou um risco de amadores, porém grandes negociadores e empresários. Segundo Petit,

Grandes marcas, poderosíssimas até hoje – algumas líderes de mercado como Nestlé, Mercedes-Benz, Ford, Fiat, Renault, Pirelli, Citroën, cujo dono criou o famoso Chevron, Michelin, Olivetti, Kodak, Nívea, etc. – surgiram sob a inspiração da vontade criativa dos donos, que decidiram desde o desenho até a compra da máquina, do tijolo. Em muitos casos, eles mesmos foram industriais e artista ao mesmo tempo. Isso era possível naquela época, assim como muitos políticos e médicos se dedicavam à pintura, escultura ou literatura.<sup>29</sup>

Para Petit, “As vezes o empresário não sabe como fazer, não tem habilidade manual, mas tem muito claro o que deseja. Dizem que foi o próprio Sr. Benz que desenhou a tão famosa estrela da Mercedes-Benz”.<sup>30</sup>

Dentro desta visão, Petitt afirma: “A marca só existe se tiver um produto mais forte do que ela. A marca, o nome, o apelido do personagem, que é o produto, tem que combinar. Um nasceu para o outro”.<sup>31</sup>

---

<sup>27</sup> KOTLER, Philip,

<sup>28</sup> PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. Futura, SP, 2003, p.26.

<sup>29</sup> PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. Futura, SP, 2003, p.22.

<sup>30</sup> PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. Futura, SP, 2003, p.24.

### 2.7.1 A Magia das Marcas

A marca é meio de comunicação que representa a imagem, o perfil ou características específicas da empresa ou produto. De acordo com LARREA:

...Nessa pequena superfície de papel, uma marca se destaca e transmite as vibrações da empresa. Ela reflete o número de empregados, o tamanho do faturamento, sua capacidade de produção e, principalmente, a qualidade de seu produto. Em poucos centímetros quadrados se apresenta toda uma companhia e é dado início a um relacionamento. Esse pequeno pedaço de papel transmite a filosofia da empresa, suas intenções e sua forma de trabalhar.<sup>32</sup>

### 2.7.2 Funções das Marcas Nominais

Através dos tempos, as marcas têm sido usadas basicamente para identificar e diferenciar uma mercadoria, produto ou serviço em relação aos seus concorrentes. Modernamente, as marcas nominais passaram a desempenhar papéis mais variados e complexos.

De acordo com Domingues (apud PINHO), “Encontramos na marca as seguintes funções: concorrencial, identificadora, publicitária, individualizadora, de descobrimento ou relação, de diferenciação e de diferenciação interna”.<sup>33</sup>

**Função concorrencial:** as marcas que assinalam os produtos concorrem diretamente entre si;

**Função identificadora:** ao assinalar os produtos e serviços, as marcas os identificam individualmente;

**Função individualizadora:** o produto marcado e identificado torna-se um bem individualizado e único perante um conjunto de bens de marcas diferentes;

---

<sup>31</sup> PETIT, Francisc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003, p.24.

<sup>32</sup> LARREA, Quim – Teórico de Design (prefácio) IN: PETIT, Francisc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.

<sup>33</sup> PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996, p. 15.

**Função de descobrimento ou revelação:** depois de um produto novo lançado no mercado, a marca é que vai revelar sua existência ao consumidor. E ao comprar o bem, o consumidor descobre o produto que a marca assinala;

**Função de diferenciação:** por meio de uma marca o produto torna-se diferenciado na sua categoria;

**Função publicitária:** a publicidade busca divulgar e promover a marca do produto junto ao consumidor para que, assim, ele deixe de ser uma mercadoria anônima;

**Função de diferenciação interna:** o popular Fusca da Volkswagen era apresentado em três versões; Volkswagen 1200, 1300 e 1500.

Domingues (apud PINHO) sustenta que esses números acrescentados pelos fabricantes como elementos de diferenciação interna das versões, acabaram construindo um elemento de diferenciação externa para o mercado. Embora aparentemente idênticos, os modelos apresentavam diferenças concretas de qualidade, preço e acabamento, que fizeram o consumidor estabelecer uma diferença de status entre os proprietários de cada uma das versões.<sup>34</sup>

A natureza da marca

Este subitem foi elaborado com base nas teorias obtidas no *site* do INPI.<sup>35</sup>

1•. Quanto à Origem

**MARCA BRASILEIRA:**

Aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa domiciliada no País.

**MARCA ESTRANGEIRA:**

Aquela regularmente depositada no Brasil, por pessoa não domiciliada no País;

---

<sup>34</sup> PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996, pp. 15-16.

<sup>35</sup> Disponível em em: [http://www.inpi.gov.br/marca/conteudo/m\\_oquee.htm#topico%2001](http://www.inpi.gov.br/marca/conteudo/m_oquee.htm#topico%2001). Acesso no dia 13 de Agosto de 2004.

Aquela que, depositada regularmente em País vinculado à acordo ou tratado do qual o Brasil seja partícipe, ou em organização internacional da qual o País faça parte, é também depositada no território nacional no prazo estipulado no respectivo acordo ou tratado, e cujo depósito no País contenha reivindicação de prioridade em relação à data do primeiro pedido.

## 2•. Quanto ao Uso:

As marcas, quanto à sua utilização podem ser de produtos, de serviços, coletivas ou de certificação.

### 2.7.5 A identidade da marca

David Aaker conceitua identidade de marca da seguinte forma: “A identidade de marca é um conjunto exclusivo de associações com a marca que o estrategista de marca ambiciona criar ou manter. Essas associações representam aquilo que a marca pretende realizar e implicar uma promessa aos clientes, feita pelos membros da organização.”<sup>36</sup>

Parafraseando Cegarra (1991), as investigações consagradas à marca têm privilegiado a atenção sobre o comportamento do consumidor, sem cuidar de esclarecer em profundidade e complexidade do fenômeno marca. A sua redução à dimensão de nome de marca é uma limitação, só compensável pela adoção do conceito de <<identidade>>, dada a eficiência que introduz na gestão de uma política de marca.<sup>37</sup> Muitos estudiosos do ramo voltam seus estudos ao comportamento do consumidor sem se darem conta de que o fenômeno marca é muito mais que simplesmente ‘marca’- ela tem identidade. Elizabete Serra, derivado de suas pesquisas, conclui a importância da identidade da marca:

A identidade de uma marca, seja qual for o ponto de partida ou chegada, contribui para uma gestão mais eficiente e eficaz. A evolução a que está predestinada, quer para sobreviver, quer para se reforçar, pressupõe um entendimento profundo do seu sentido, cujos alicerces configurarão a

---

<sup>36</sup> AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001, p. 158.

<sup>37</sup> Idem.

magnitude do seu valor ao transformá-la num <<ente>> manifestamente coerente, específico e verdadeiro. (...) A emergência do conceito de identidade da marca, justifica-se, pois, pelo rigor que introduz num quadro de análise das aspirações e potencialidades futuras de uma marca.”<sup>38</sup>

Semprini (1992, p. 39) conceptualiza a identidade de uma marca como ‘o termo correlativo, no plano do enunciado, da instância abstrata <marca>, sobre o plano da enunciação’, ou seja, o que lhe permite adquirir visibilidade e participação nos discursos dos diversos atores sociais.<sup>39</sup> Dentro desta ótica, podemos considerar identidade de marca tudo aquilo corresponde à idéia que a marca transmite sobre seu produto.

#### A Personalidade e o significado da marca

As marcas têm personalidade. Elas possuem características que transmitam algo, ou alguma informação para o consumidor ou público-receptor. Katleen define personalidade da marca:

A personalidade da marca pode ser definida como um conjunto de características humanas associadas a uma determinada marca. Assim isso inclui características como gênero, idade e classe sócio-econômica, além de traços clássicos da personalidade humana como carinho, interesse e sentimentalismo.<sup>40</sup>

Se elas possuem características que transmitem informação, logo essas informações têm significados. O significado da marca segundo Citelli:

O signo possui dupla face: o significante e o significado. O significante é o aspecto concreto do signo, é a sua realidade material, ou imagem acústica. O que constitui o significante é o conjunto sonoro, fônico, que torna o signo audível ou legível. O significado é o aspecto imaterial, conceitual do signo e

<sup>38</sup>SERRA, Elizabete Magalhães e GONZALES, José A. Varela. **A marca – avaliação e gestão estratégica**. São Paulo: Editorial Verbo, 1998, p. 20.

<sup>39</sup>SERRA, Elizabete Magalhães e Gonzales, José A. Varela. **A marca – avaliação e gestão estratégica**. São Paulo: Editorial Verbo, 1998, p. 20.

<sup>40</sup> AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001, p. 80.

que nos remete a determinada representação mental evocada pelo  
significante.<sup>41</sup>

O papel do *Marketing* é criar esses sentidos para o produto. Um produto não deve ir para as prateleiras ou para a venda sem ter antes estabelecido sua importância e necessidade. Quando o consumidor final escolhe determinado produto, quem já definiu suas necessidade, vantagem e significado foram os comerciais que o anunciaram.

---

<sup>41</sup> CITELLI,

### 3 - METODOLOGIA DO TRABALHO

A metodologia do trabalho consiste em trilhar o caminho a ser seguido para a realização dele. Para isto, foram selecionados: o tema, o material a ser pesquisado, a maneira como descrever e analisar o assunto.

Quanto a **classificação da pesquisa**, para a elaboração deste trabalho foi escolhida a pesquisa explicativa e a descritiva como base para suas explicações, pois trata de mostrar as características e o resultado de uma marca recém lançada no mercado, a NOVA SCHIN.

As pesquisas descritivas têm como objetivo primordial a descrição das características de determinada população ou fenômeno ou, então, o estabelecimento de relações entre variáveis. São inúmeros os estudos que podem ser classificados sob este título e uma de suas características mais significativas está na utilização de técnicas padronizadas de coleta de dados, tais como o questionário e a observação sistemática.<sup>42</sup> De acordo com Vergara:

A pesquisa descritiva expõe características de determinada população ou de determinado fenômeno. Pode também esclarecer correlações entre variáveis e definir sua natureza. Não tem compromisso de explicar os fenômenos que descreve, embora sirva de base para tal explicação. Pesquisa de opinião insere-se nessa classificação.<sup>43</sup>

A pesquisa explicativa têm como preocupação central identificar os fatores que determinam ou contribuem para a ocorrência dos fenômenos. De acordo com Gil: “Este é o tipo de pesquisa que mais aprofunda o conhecimento da realidade, porque explica a razão, o porquê das coisas”.<sup>44</sup> Segundo Vergara:

A investigação explicativa tem como principal objetivo tornar algo inteligível, justificar-lhe os motivos. Visa, portanto, esclarecer quais fatores contribuem, de alguma forma, para a ocorrência de determinado fenômeno. Por exemplo: as razões do sucesso de determinado fenômeno. Por exemplo: as razões do sucesso de determinado empreendimento. Pressupõe pesquisa descritiva como base para suas explicações.<sup>45</sup>

---

<sup>42</sup> GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002. p. 42.

<sup>43</sup> VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 47.

<sup>44</sup> GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 1996. p. 46.

<sup>45</sup> VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 47.

O **procedimento de coleta** pode ser bastante variado dependendo da forma mais adequada e condizente com o estudo do pesquisador, o objeto de estudo escolhido e o objetivo da análise do objeto de estudo. A coleta de dados desta pesquisa foi realizada por meio de uma junção de materiais bibliográficos: livros obtidos na biblioteca do UniCEUB e Unb, matérias de jornais e revistas adquiridos junto ao RH da Schincariol e informações pela *Internet (sites de notícias e site da Schincariol)*.

Para atingir os propósitos deste trabalho, o **método de pesquisa** escolhido foi o estudo de caso, que visa selecionar um objeto de pesquisa restrito com o objetivo de aprofundar-lhe os aspectos característicos. Segundo Gil:

O estudo de caso não é adequado, por exemplo, para promover a descrição precisa das características de uma população ou para mensurar o nível de correlação entre variáveis, e menos ainda para verificar hipóteses casuais. Sua utilização maior é em estudos exploratórios e descritivos, mas também pode ser importante para fornecer respostas relativas a causas de determinados fenômenos.<sup>46</sup>

De acordo com Gil, “o estudo de caso se caracteriza por grande flexibilidade, ou seja, é impossível estabelecer um roteiro rígido que determine com precisão como deverá ser desenvolvida a pesquisa”.<sup>47</sup> Para isso o autor dividiu em quatro fases: (1) delimitação da unidade-caso; (2) coleta de dados; (3) análise e interpretação dos dados e (4) a preparação do relatório.

O estudo de caso é um dos vários modos de realizar uma pesquisa sólida. Outros modos incluem experiências vividas, histórias, e a análise de informação de arquivo (como em estudos econômicos). Segundo Vergara:

Estudo de caso é o circunscrito a uma ou poucas unidades, entendidas essas como uma pessoa, uma família, um produto, uma empresa, um órgão público, uma comunidade ou mesmo um país. Tem caráter de profundidade e detalhamento. Pode ou não ser realizado no campo.<sup>48</sup>

---

<sup>46</sup>GIL, Opus Cit. p. 138.

<sup>47</sup> GIL, Opus cit., p. 121-124.

<sup>48</sup> VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000. p. 47.

Em geral, estudos de casos se constituem na estratégia preferida quando o "como" e/ou o "por quê" são as perguntas centrais, tendo o investigador um pequeno controle sobre os eventos, e quando o enfoque está em um fenômeno contemporâneo dentro de algum contexto de vida real.

Neste trabalho as **fontes de informação** são bibliográficas, porque para realizar o estudo várias consultas e referências bibliográficas foram extraídas de livros, revistas, jornais e *Internet*.

A fonte de informação no campo é aquela que recolhe os dados "in natura", no laboratório é aquela que é reproduzida de forma artificial e controlada e permite a captação adequada para a descrição e análise, na biblioteca é aquela que recolhe dos dados e informações já elaboradas e publicadas, seja em livros, periódicos, jornais, revistas ou em outros. A fonte de informação bibliográfica é um excelente meio de formação e juntamente com a técnica de resumo de assunto ou revisão de literatura, constitui geralmente o primeiro passo de toda pesquisa científica. É aquela que recolhe dados e informações já elaboradas e publicadas, seja em livros, periódicos, jornais, revistas ou em outros instrumentos.<sup>49</sup>

O **método de abordagem** é aquele escolhido para a investigação do fenômeno, referindo-se ao plano do trabalho. O método dedutivo, por exemplo, é aquele que, partindo das leis gerais que regem os fenômenos, permite chegar aos fenômenos particulares. Em geral utiliza-se o método dedutivo que permite ao pesquisador observar na prática e de maneira metódica os fenômenos apreendidos nos livros de teoria geral.<sup>50</sup>

Os **métodos de procedimentos particulares** estão relacionados com o plano geral do trabalho e respondem a questão: como o fenômeno vai ser realizado? O método de procedimento monográfico ou estudo de caso, por exemplo, se realizam a partir de uma

---

<sup>49</sup> OCTAVIAN, Rosiu Ovídiu Petre, PAULESCU, Doina, MUNIZ, Adir Jaime de O. **Manual de normas para apresentação do relatório final do estágio profissional curricular supervisionado** – EPCS, Brasília: CEUB, 2003.

<sup>50</sup> GIL, Opus cit. p. 42 – 63.

realidade segmentada, procuram-se generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observado todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos.<sup>51</sup>

O **método dedutivo** é o mais adequado à realização deste trabalho, pois a redação da interpretação dos dados é baseada em dados teóricos – no embasamento teórico -, e nas informações extraídas através de livros, revistas, *Internet*, jornais.

Os **métodos de procedimentos** seriam etapas mais concretas da investigação, com finalidade mais restrita em termos de explicação geral dos fenômenos e menos abstratos. O método de procedimento é monográfico ou estudo de caso. O método monográfico consiste no estudo de determinados indivíduos, profissões, condições, instituições, grupos ou comunidades, com a finalidade de obter generalizações. A investigação deve examinar o tema escolhido, observando todos os fatores que o influenciaram e analisando-o em todos os seus aspectos.<sup>52</sup> O objeto de estudo consiste num único foco: o estudo da marca NOVA SCHIN e a forma como foi lançada no mercado de cervejas no Brasil.

Considerado que o estudo das semelhanças e diferenças entre diversos tipos de grupos, sociedades ou povos contribui para uma melhor compreensão do comportamento humano, este método realiza comparações com a finalidade de verificar similitudes e explicar divergências. O estudo de caso é usado tanto para comparações de grupos no presente, no passado, ou entre os existentes e os do passado, quanto entre sociedades de iguais ou diferentes estágios de desenvolvimento.<sup>53</sup>

A pesquisa compreende os mercados de bebidas alcoólicas, mais especificamente o de cervejas; a opinião do público-consumidor e do público-alvo; os textos extraídos de matérias

---

<sup>51</sup>OCTAVIAN, Rosiu Ovídiu Petre, PAULESCU, Doina, MUNIZ, Adir Jaime de O. **Manual de normas para apresentação do relatório final do estágio profissional curricular supervisionado** – EPCS. Brasília: CEUB, 2003.

<sup>52</sup> Idem, p. 83.

<sup>53</sup> LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991. p. 82.

de revistas e jornais e do próprio *site* da SCHINCARIOL. Alguns dados foram obtidos através do departamento de RH da fábrica da Schincariol em Alexânia-GO, como notícias, artigos de jornais e revistas, entre outros.

## 4 – ANÁLISE E DISCUSSÃO

Este capítulo traz a descrição de dados relacionados à história do grupo Schincariol, lançamento do produto e marca NOVA SCHIN, como também seus projetos e estratégias de *Marketing* para o fortalecimento da marca de cerveja. Os dados obtidos neste capítulo foram extraídos de jornais, revistas, diversos *sites* de notícias e principalmente do *site* da Schincariol (conforme citações em notas de rodapé).

Estes dados serão analisados, posteriormente, a fim de alcançar os objetivos deste trabalho: analisar a forma como o produto, cerveja NOVA SCHIN, foi lançado e aceito no mercado de forma eficiente.

### 4.1 A História da Schincariol

A história da Schincariol começa em 1939 na cidade paulista de Itu. Fundada pelo Sr. Schincariol, a fábrica não tinha as dimensões exageradas, típicas da cidade. Era uma fábrica simples que se limitava a produzir refrigerantes como a famosa Itabaína sabor tutti-frutti.

Mas em maio de 1989, a Schincariol começou a produzir o que seria um sucesso em todo o Brasil. A sua primeira cerveja, tipo pilsen, que já no ano de lançamento superou todas as expectativas. A fábrica criada pelo Sr. Primo Schincariol já não podia ser tão pequena.

Quando a empresa foi criada, com seu primeiro produto – a Itubaína –, o fundador Primo Schincariol criou apenas um Departamento Pessoal para manter as obrigações trabalhistas dos funcionários. Em 1989, surgiu a cerveja da marca, e o RH começou a ser estruturado para realizar uma política de gestão de pessoas.<sup>54</sup>

Os gerentes de Recursos Humanos da empresa traçaram uma linha de evolução do departamento de Recursos Humanos da empresa:

---

<sup>54</sup> Disponível em: (<http://www.catho.com.br/gestao/?secao=181>), Acesso no dia 04 de março de 2005.

- 1996.** A empresa abre sua primeira unidade filial em Alagoinhas (BA). O RH passa a pensar no desenvolvimento das pessoas e de funcionários - para isso é criada a Gerência de Recursos Humanos e Treinamento da empresa.
- 1998.** A empresa coloca em prática seu primeiro Programa de Trainee, com a abertura de 17 novas vagas. Surge também um Projeto de Qualidade, envolvendo todas as áreas da empresa.
- 1999.** Dá-se início ao segundo Programa de Trainee, com a abertura de 15 vagas.
- 2000.** A empresa inaugura a unidade de Cachoeiras de Maracu (RJ) para atender aos Estados do Rio de Janeiro, Minas Gerais e Espírito Santo. Começa a ser desenvolvida a Política de Cargos e Salários Corporativa do Grupo Schincariol. É implantado o Sistema SAP para promover a integração de todas as áreas da companhia. Efetua-se o terceiro Programa de Trainee, com a abertura de 21 vagas.
- 2001.** A empresa inaugura seu primeiro Centro de Distribuição, e a área de RH se divide em duas: RH Fábricas e RH Centros de Distribuição. Efetua-se o quarto Programa de Trainee, agora com 16 vagas, e começa o trabalho de internalização de 3.500 funcionários nos Centros de Distribuição.
- 2002.** A Schin inaugura mais duas unidades: Alexânia (GO) e Caxias (MA) para o lançamento de novos produtos. O RH ganha maior visibilidade e nasce a diretoria de RH, com Alexandre Schincariol à frente.
- 2003.** Lançamento de mais uma unidade, desta vez em Paulista (PE). Surge a Academia Schin, com o objetivo de promover, treinar e desenvolver os funcionários da empresa. *Academia Schin oferece os seguintes produtos: Livro do Vendedor, Livro do Supervisor, Guia de Fabricação de Cerveja, Intranet, MBA in Company para Gestores, em parceria à Unisa – Universidade de Sorocaba, MBA em Gestão Empresarial FGS (Futuro Gerente Schin).* Efetua-se o quinto Programa de Trainee,

com 44 vagas, e começa o Programa de Estágio, com 13 vagas. Nasce oficialmente o Grupo Schincariol, com o agressivo *Marketing* do "**Experimenta!**". Nasce também a área de Gestão de Informações da empresa.

**2004.** Mais uma unidade é construída, desta vez em Igrejinha (RS). O RH passa por uma reestruturação e se divide em: Treinamento e Desenvolvimento, Administração de RH e Benefícios e Jurídico-Trabalhista (advogado Luis Alexandre Dutra). A empresa resolve investir na divulgação interna de sua visão, missão e valores. Abre-se o segundo Programa de Estágio, agora com 25 vagas.

### **Centros de Distribuição**

Sabe-se que a distribuição é um dos maiores diferenciais competitivos de empresas vencedoras. Por isso, o Grupo Schincariol vem alavancando novos negócios com implantação de novos Centros de Distribuidores Terceirizados.

A estrutura de distribuição atual é composta pelos Centros de Distribuição. Direta – CDDs e por Distribuidores Terceirizados, instalados em áreas de importância estratégica e com potencial de consumo. São cerca de 25 CDDs e mais de 250 distribuidores, compostos por equipes extremamente componentes e que trazem para o grupo diversas vantagens competitivas.

### **4.3 Compromisso ambiental**

O Grupo Schincariol tem orgulho de estar comprometido com a qualidade do meio ambiente em tudo que faz. Para isso, sempre busca ações nesse sentido em suas unidades, como em cachoeiras de Maracu, Rio de Janeiro. Lá o foco principal é a preservação ambiental das montanhas que cercam a empresa, identificadas como áreas de preservação da mata Atlântica. Desse trabalho depende a qualidade da água da região, já que, parte dela, abastece a

cidade do Rio de Janeiro. Na unidade de Alexânia-GO, foi realizado um trabalho de proteção ambiental contra a erosão ao redor da empresa.

#### **4.4 Compromisso social**

O Grupo Schincariol tem trabalhado sempre respeitando o ser humano e buscando proporcionar seu bem-estar físico e social. Isso começa justamente dentro das empresas do grupo, onde a atuação próxima dos colaboradores tem proporcionado condições de trabalho mais adequadas e com qualidade de vida melhor.

O Grupo trabalha com o princípio de estender todos os benefícios aos familiares, proporcionando toda a segurança e tranquilidade enquanto eles estão fora dos seus lares.

#### **4.5 Patrocínios**

Seguindo a estratégia de associar seus produtos a eventos esportivos e de entretenimento, o Grupo Schincariol, através da Água Schincariol e aliando à rede Extra de hipermercados, fechou o patrocínio do Extra Bike Brasil.

O evento ciclístico consiste em passeios, revisões grátis, Night Bikers, provas de competição e outros desafios. Ele acontece nas principais capitais do país como São Paulo, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba, entre outros.

As ações previstas são exposição do produto e vasto material de *merchandising* como troféus e medalhas. Além de *Spots* de rádio e anúncios em jornais.

Em 2004 a NOVA SCHIN entrou com tudo no Futsal e resolveu patrocinar os maiores eventos da categoria pelo Brasil. Trata-se de uma grande conquista já que, além de gerar grande visibilidade. Foi, também, a patrocinadora oficial da Casa Cor.

#### 4.6 NOVA SCHIN – A marca que revolucionou o mercado de cervejas no Brasil

O primeiro aparecimento da campanha promocional da NOVA SCHIN foi a notícia de TV produzido com a participação de dezenas de atores da Rede Globo de TV, onde todos – com uma cerveja na mão repetiam exclamando: **“Experimenta! Experimenta! Experimenta!”** A campanha deu no que falar! Despertou a atenção de milhares de espectadores e consumidores. Mas era só o início do que ainda estava por vir.

A campanha de lançamento da cerveja NOVA SCHIN entrou no ar em setembro de 2003 e foi uma das mais comentadas nos últimos anos, não só pela criatividade em si, mas, principalmente, porque polemizou a ética entre grandes profissionais de *Marketing*. Trata-se da participação do cantor de samba e pagode Zeca Pagodinho (ANEXO I). Logo após o lançamento do anúncio com os artistas globais, quando o cantor apareceu na campanha de lançamento da NOVA SCHIN, do Grupo Schincariol, surpreendeu muita gente. Bebedor assíduo da cerveja Brahma, muitos perguntavam o que ele estava fazendo ali.<sup>55</sup>

O objetivo do publicitário Eduardo Fischer, da Fischer América, porém, foi atingido: mostrar que a NOVA SCHIN mudou e para melhor, a ponto de conquistar bebedores famosos de outras marcas. Deu resultado. A cerveja que tinha uma participação de 7% do mercado nacional mais que dobrou essa fatia, onde cada ponto porcentual corresponde a vendas de R\$ 100 milhões.

A campanha levou a segunda maior fabricante de cerveja do Brasil, o Grupo Schincariol, a ter o melhor desempenho em seus 65 anos de história em 2003, com um faturamento de R\$ 1,74 bilhão, crescendo 182% em relação ao ano anterior, com lucro líquido de R\$ 65 milhões. Cerca de 80% foi gerado pelo segmento cerveja, enquanto os 20% restantes vieram das áreas de águas, refrigerantes e sucos. A participação do Grupo, que fabrica, além

---

<sup>55</sup> Disponível em:

IMG:[http://www.portaldapropaganda.com/noticias\\_dia/2004/03/14/0001/p1/noticias\\_dia/2004/03/14/0001/imagem\\_materia\\_popup/zeca3.jpg](http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2004/03/14/0001/p1/noticias_dia/2004/03/14/0001/imagem_materia_popup/zeca3.jpg). Acesso no dia 12 de Março de 2005.

da NOVA SCHIN as marcas de cerveja pilsen Glacial e Primus, saltou de 10,1% para 14,1% do mercado nacional de cerveja. “Isso permitiu que a empresa ganhasse mercado e agregasse valor às nossas outras marcas”, diz o empresário Adriano Schincariol.<sup>56</sup>

Mas a alegria parece que durou pouco. No carnaval do ano passado, Zeca Pagodinho ao ir ao camarote da NOVA SCHIN, no desfile das escolas de samba cariocas, não tomou cerveja alegando que estava resfriado. Corre pelas bocas do mercado que este já era o primeiro passo da estratégia que fazia parte do que estava por vir. E em março de 2004 a bomba explodiu: Zeca “virou a casaca” e protagonizou o novo comercial da Brahma, criado por Nizan Guanaes, da África Comunicação.<sup>57</sup>

O cantor de pagode apareceu no comercial cantando música que tem como refrão: “Fui provar outro sabor, eu sei/Mas não largo meu amor, voltei”, com letra do próprio Guanaes em parceria com Paulo César Bernades intitulada “Amor de verão” (ANEXO I). O cantor rompera o contrato, que só terminaria em setembro, com a Schincariol. Estima-se que o acordo do cantor fechado com a AmBev tenha sido de R\$ 3 milhões ao ano e que ele já teria embolsado pelo menos R\$ 600 mil. O fato desencadeou repercussão levando as marcas à justiça.<sup>58</sup>

O caso se transformou no assunto predileto dos jornais, revistas e programas com interesse em publicidade. E com isso, a marca obteve mais permanência na mídia durante sua fase de lançamento. Mas, para analisar melhor o lançamento do seu produto e o seu crescimento no mercado, a apresentação de dados foi realizada por meio da união de várias informações sobre o grupo Schincariol, história, seus produtos e mercado.

---

<sup>56</sup> Disponível em: [www.schincariol.com.br](http://www.schincariol.com.br). Acesso no dia 04 de março de 2005.

<sup>57</sup> Disponível em:

IMG:[http://www.portaldapropaganda.com/noticias\\_dia/2004/03/14/0001/p1/noticias\\_dia/2004/03/14/0001/imagem\\_materia\\_popup/zeca3.jpg](http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2004/03/14/0001/p1/noticias_dia/2004/03/14/0001/imagem_materia_popup/zeca3.jpg). Acesso no dia 12 de Março de 2005.

<sup>58</sup> Disponível em: <http://www.forum.mxstudio.com.br/index.php?showtopic=1293>. Acesso no dia 14 de Março de 2005.

Diante da campanha, o Grupo Schincariol entrou com ação no Conselho Nacional de Auto-Regulamentação Publicitária (Conar) e até processou o pagodeiro com quem tem contrato assinado com validade até setembro daquele ano. Procurado, o artista disse que, por contrato, apenas Nizan Guanaes fala da campanha e do seu acerto com a Brahma. Guanaes tomou para si a responsabilidade de qualquer pedido de indenização por rompimento de contrato que Pagodinho venha a sofrer por parte da Schincariol.

O início da nova campanha da Brahma também pôs fim a um mistério. O motivo pelo qual Zeca Pagodinho ao ir ao camarote da NOVA SCHIN, no desfile das escolas de samba cariocas, não tomou cerveja. Ele alegou que estava resfriado, mas, ali, Guanaes já começava a desenhar a sua estratégia, que põe fim às campanhas de verão e dá a partida para a nova estratégia de mercado e comunicação das cervejarias.

Pivô da briga entre as cervejarias, Zeca Pagodinho concedeu uma entrevista ao colunista Ancelmo Góis, do jornal O Globo<sup>59</sup>, em que garante que não deixou a NOVA SCHIN por dinheiro: "De jeito nenhum. É que eu estou muito velho para ficar tomando cerveja escondido. Eu não agüentava mais fingir. Todo mundo sabe que eu bebo Brahma. Aliás, a vida inteira eu fiz propaganda da Brahma de graça, pois sempre estava com uma garrafa do meu lado".<sup>60</sup>

Segundo o publicitário contou ao diário carioca, a estratégia de Guanaes começou a ser arquitetada no dia 4 de fevereiro quando ele se reuniu com Zeca Pagodinho, na casa do cantor, em Xerém. As negociações envolveram também, em outros encontros, Bia Aydar (presidente da MPM) e Alex Lerner (da assessoria H2M). Segundo Guanaes, os golpes de misericórdia foram o fato de Pagodinho realmente preferir a marca Brahma e de ter gostado muito da letra do *jingle* que cantaria na campanha.

---

<sup>59</sup> Disponível em:

IMG:[http://www.portaldapropaganda.com/noticias\\_dia/2004/03/14/0001/p1/noticias\\_dia/2004/03/14/0001/imag\\_em\\_materia\\_popup/zeca3.jpg](http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2004/03/14/0001/p1/noticias_dia/2004/03/14/0001/imag_em_materia_popup/zeca3.jpg). Acesso no dia 12 de Março de 2005.

<sup>60</sup> Disponível em: <http://www.forum.mxstudio.com.br/index.php?showtopic=1293>. Acesso no dia 14 de Março de 2005.

Para evitar vazamentos, o comercial foi filmado na quarta-feira, dia 10 de março de 2004, cerca de 48 horas antes de estrear na TV. Como as filmagens envolveram 40 figurantes além de uma grande equipe técnica, todos os participantes tiveram de entregar seus telefones celulares e assinar contrato com cláusula de sigilo.

Veiculado o filme, a reação da Schincariol foi irada. Para O Globo, Eduardo Fischer, presidente da Fischer América e responsável pelas estratégias de comunicação da NOVA SCHIN, criticou a marca e o publicitário concorrentes: “É uma barbaridade. Eu tenho 25 anos de profissão e nunca vi nada igual. É uma violação dos princípios éticos mais elementares. E o que é mais grave: o contrato com Zeca Pagodinho ainda está em vigor. É como tirar o Carlos Moreno da Bombril para anunciar uma marca concorrente. A partir de agora, as agências vão ficar com receio de contratar artistas. Surpreende também que a AmBev tenha aprovado uma campanha como essa. Deve ser desespero, já que a marca NOVA SCHIN cresceu. Mas não me surpreende o Nizan. Este não tem ética. Aliás, ele coleciona vários casos de desrespeito aos valores éticos”.<sup>61</sup>

O Grupo Schincariol também divulgou comunicado à imprensa, no qual reafirma que o contrato que mantém com Zeca Pagodinho ainda está em vigor e convida para uma coletiva sobre o tema a ser realizada na próxima quarta-feira, dia 17. O texto diz: “Embora surpreendidos pelo comercial da Brahma, que utiliza o cantor Zeca Pagodinho, artista que está em plena vigência de contrato com a NOVA SCHIN, essa não foi a primeira vez em que fomos copiados pela concorrência.

Entre os planos de comunicação da Brahma para o futuro está o resgate do gesto feito com o dedo indicador, marca da campanha “Número 1” – criada por Fischer quando ele atendia a Brahma –, a ser incorporado pelo garoto-propaganda mais ilustre da AmBev, o

---

<sup>61</sup> <sup>61</sup> Disponível em:

IMG:[http://www.portaldapropaganda.com/noticias\\_dia/2004/03/14/0001/p1/noticias\\_dia/2004/03/14/0001/imag\\_em\\_materia\\_popup/zeca3.jpg](http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2004/03/14/0001/p1/noticias_dia/2004/03/14/0001/imag_em_materia_popup/zeca3.jpg)). Acesso no dia 12 de Março de 2005.

jogador Ronaldo, em alusão ao posto de maior cervejaria do mundo, agora ocupado pela nova InterbrewAmbev.

Em resposta ao comercial veiculado na sexta passada pela África, em que Zeca Pagodinho [ex-garoto-propaganda da NOVA SCHIN] anuncia seu amor pela Brahma, a Fischer América publicou um anúncio de página inteira com dicas para a sua concorrente, intitulado 'Sugestões da brasileira NOVA SCHIN para a belga Brahma'. A peça, veiculada no domingo, dia 14, nos principais jornais do país, comunica que a Schincariol ficou tão lisonjeada com o fato de a concorrente copiar suas estratégias que resolveu sugerir algumas outras idéias.

A criação é de Átila Francucci, que também assina a direção de criação, Fernando Nobre, João Linneu e Max Geraldo. Abaixo, contam alguns *sites* com o anúncio e, em seguida, os textos que constam da peça, de forma a facilitar a leitura.<sup>62</sup>

Para justificar o pedido de suspensão da veiculação da propaganda, os advogados da Schincariol e Fischer América questionam o comportamento ético de Nizan Guanaes, dono da agência África, responsável pela campanha da Brahma.

Na representação ao Conar, os advogados argumentam que a nova propaganda da Brahma pretende apenas "denegrir" a marca NOVA SCHIN e classifica de "verdadeiro ato de pirataria" o aliciamento e a apropriação da imagem de Zeca Pagodinho, que tinha contrato de exclusividade com a Schincariol até o início de setembro.

Em entrevista ao Último Segundo, antes de saber da representação da Schincariol no Conar, o publicitário Nizan Guanaes negou qualquer atitude não ética na campanha. "Não tem nada na música ou na campanha que denigra a Schin", disse.<sup>63</sup>

---

<sup>62</sup> Disponível em: (IMG:<http://www.adonline.com.br/noticias/pic/dicas.jpg>). Acesso no dia 14 de Março de 2005.

Sobre a acusação de "aliciamento" de Zeca Pagodinho, Nizan afirma que é "público e notório" que a Brahma é a cerveja de preferência do cantor. "Todo mundo via o Zeca em tudo que é boteco só tomando Brahma, o que o colocava numa saia-justa. Na verdade, trata-se da volta do que não foi".

O publicitário diz ainda que antes de acusar a Brahma de estar copiando campanhas da Schincariol, a cervejaria "precisa ter memória" e lembrar que utilizou a tartaruga (garoto propaganda da Brahma) em umas de suas campanhas e também fez um comercial parodiando a campanha com Ronaldo. "Se é para falar em copiar, eles copiaram o camarote da Brahma na Marquês de Sapucaí e, ainda por cima, decidiram fazer em frente".<sup>64</sup>

A letra completa do *jingle* "Amor de verão", de Nizan Guanaes e Paulo César Bernardes, cantado por Zeca Pagodinho na nova campanha da Brahma se encontra no ANEXO II.

### **A Marca e o produto NOVA SCHIN**

A marca é simples: o nome NOVA SCHIN em branco aplicada no fundo vermelho. O rótulo possui formato quadrado levemente apontando para a parte de cima da lateral direita, conforme figura 1.



Figura 1. Marca NOVA SCHIN. Fonte: Site NOVA SCHIN (2005).

---

<sup>63</sup> <sup>63</sup> Disponível em:

IMG:[http://www.portaldapropaganda.com/noticias\\_dia/2004/03/14/0001/p1/noticias\\_dia/2004/03/14/0001/imagem\\_materia\\_popup/zeca3.jpg](http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2004/03/14/0001/p1/noticias_dia/2004/03/14/0001/imagem_materia_popup/zeca3.jpg). Acesso no dia 12 de Março de 2005.

<sup>64</sup> Disponível em: (IMG:<http://www.adonline.com.br/noticias/pic/dicas4.jpg>). Acesso no dia 03 de Abril de 2005.

O *layout* da nova marca ficou um pouco mais *clean*, acentuou mais a cor dourada em relação a antiga cerveja Schincariol, conforme figuras 2 e 3.



Figura 2. *Layout* da nova marca. Fonte: Site NOVA SCHIN (2005).



Figura 3. *Layout* da nova marca. Fonte: Site NOVA SCHIN (2005).

#### **4.8 As Notícias**

##### 03/12/2001 - Schincariol constrói três fábricas

Confiante em um crescimento mais vigoroso da economia brasileira, a Schincariol vai investir 300 milhões de reais em 2002 na construção de três novas fábricas de bebidas, incluindo cerveja, refrigerantes e água mineral. As novas unidades serão instaladas em Recife (PE), Caxias (MA) e Alexânia (GO). As novas unidades em Goiás e no Maranhão têm o objetivo de ganhar novos mercados. A opção por Pernambuco foi tomada pelo motivo oposto.

Em Recife, a Schincariol é uma das cervejas mais vendidas, com cerca de 20% do mercado. Atualmente, a demanda local é atendida pela fábrica de Alagoinhas, na Bahia.

As três fábricas terão capacidade total de produção de 4,5 milhões de hectolitros de cerveja por ano. Isso corresponde a um crescimento de cerca de 25% no volume atual de produção de 16 milhões de hectolitros anuais, divididos nas fábricas de Itu (SP), Cachoeira do Macacu (RJ) e Alagoinhas (BA).

Além da cerveja, as novas plantas também vão produzir, conjuntamente, 1,2 milhão de hectolitros de refrigerantes e 300 mil hectolitros de água mineral. As obras estão em fase inicial e devem ser concluídas em outubro de 2002.

Com a entrada em operação das três indústrias, a Schincariol pretende elevar em dois pontos percentuais sua participação no mercado nacional em 2003, alcançando 12%. Com isso, a empresa quer se tornar a terceira maior marca de cerveja do país, desbancando a Kaiser. Hoje, o mercado é liderado por Skol, Brahma e Antartica— todas da AmBev. As vendas globais do setor giram em torno dos 80 milhões de hectolitros ao ano.<sup>65</sup>

#### 20/10/03 - NOVA SCHIN ganha mercado<sup>66</sup>

O Grupo Schincariol informou que a cerveja NOVA SCHIN ganhou participação em todas regiões medidas pelo instituto de pesquisas Nielsen, que representam 90% da distribuição no território nacional. Em apenas um mês, afirma a empresa, a marca saltou para a terceira posição no *ranking*, ultrapassando Kaiser e Antartica.

Os números indicam que a NOVA SCHIN obteve 9,6% em setembro, contra 8,6% em agosto, ganhando um ponto porcentual no período. Pelos resultados da pesquisa, em setembro a marca Kaiser ficou com 8,9% de participação no mercado nacional, enquanto a Antartica obteve 9,4%.

---

<sup>65</sup> Disponível em: (IMG:<http://www.adonline.com.br/noticias/pic/dicas.jpg>). Acesso dia 21 de Maio de 2005.

<sup>66</sup> Disponível em: (IMG:<http://www.adonline.com.br/noticias/pic/dicas22.jpg>). Acesso dia 21 de Maio de 2005.

De acordo com os dados Nielsen, em setembro o Grupo Schincariol conquistou 11,5% do mercado brasileiro de cerveja (NOVA SCHIN, Glacial e Primus), o que representou crescimento de 1,4 ponto porcentual em relação ao mês de agosto. No segmento de garrafas de 600 mililitros, a NOVA SCHIN obteve 11,4%, em setembro, contra 10,4% no mês anterior, mantendo a terceira posição no setor.

Regionalmente, a NOVA SCHIN informa que conquistou a liderança do mercado de cerveja no Estado de Pernambuco, com 24,9%. Também nos Estados do Ceará e Bahia, a marca já ocupa a segunda posição no *ranking* no segmento lata, com 21,2%, diz a empresa.

#### 04/12/03 - Schincariol vai construir fábrica no RS<sup>67</sup>

O Grupo Schincariol investirá R\$ 170 milhões na construção de uma nova fábrica, no município de Igrejinha, no Rio Grande do Sul. A unidade, que abrirá 300 empregos diretos e centenas de indiretos, será inaugurada até dezembro de 2004, com objetivo de produzir 150 milhões de litros de cerveja e 50 milhões de água, sucos e refrigerantes por ano. O novo empreendimento é o sétimo da empresa, que conta com fábricas em São Paulo, Bahia, Rio de Janeiro, Goiás, Maranhão e Pernambuco. Atualmente, a Região Sul é abastecida pela unidade industrial de São Paulo, percorrendo até 1200 quilômetros para chegar às cidades mais distantes do Rio Grande do Sul.

#### 17/12/03 - NOVA SCHIN continua crescendo<sup>68</sup>

A guerra das cervejas mostra mais vitória da Schincariol, agora em novembro. Dados da consultoria AC Nielsen relativos a esse mês revelam que a NOVA SCHIN, cerveja lançada em setembro, voltou a ganhar um ponto no mercado brasileiro.

---

<sup>67</sup> Disponível em: (IMG:<http://www.adonline.com.br/noticias/pic/dicas1.jpg>). Acesso dia 21 de Maio de 2005.

<sup>68</sup> Disponível em: (IMG:<http://www.adonline.com.br/noticias/pic/dicas3.jpg>). Acesso dia 21 de Maio de 2005.

É o terceiro mês consecutivo de avanço. Apesar de registrar um ritmo de crescimento mais lento, a participação da NOVA SCHIN voltou a subir de 12,3% em outubro para 13,4%, em novembro. Em setembro, ela tinha 9,6%. O levantamento sugere que o recall do comercial "Experimental" continua dando resultado, embora já tenha sido retirado do ar há mais de um mês.

Na Grande São Paulo, a NOVA SCHIN viu sua fatia saltar de 6,1% em setembro para 12,5%, no mês passado. A cervejaria possuía em novembro 15,2% do mercado brasileiro. Com o pior desempenho desde sua criação, a AmBev ainda lidera com folga ao ter 62,6% do mercado, porém menos do que os 63,8% de outubro.

Marca escolhida para combater os comerciais da Schincariol, a Antarctica passou a ocupar a 5ª colocação entre as mais vendidas, com 8,7% de participação. Era a terceira em agosto. A Brahma tinha 18,4% e a líder Skol ficou com 29,9%. A Kaiser manteve o quarto lugar.

A Molson voltou ao nível de setembro depois de uma ligeira queda em outubro. A dona das marcas Kaiser e Bavaria tinha 12,4% do mercado.<sup>69</sup>

#### 19/01/04 - NOVA SCHIN pára de crescer; Skol se recupera

Novos dados a respeito da batalha comercial entre AmBev e Schincariol serão anunciados nesta semana. Eles mostram que a NOVA SCHIN, da Schincariol, parou de crescer: a participação de mercado da marca no segmento de cerveja pilsen ficou em 13,4% em dezembro, a mesma taxa verificada em novembro. Já a líder do setor ganhou fôlego, segundo números do Instituto de Pesquisas Nielsen.

---

<sup>69</sup>Disponível em: <http://www.embalagemmarca.com.br/antigas.htm#>. Acesso no dia 14 de Abril de 2005.

AmBev e suas marcas recuperaram espaço, após três meses consecutivos de queda na participação de mercado ("*market share*"). A Skol, por exemplo, a cerveja mais vendida no país, tinha 31,3% do mercado em setembro, passou para 30,4% em outubro, caiu de novo em novembro (29,9%), mas subiu em dezembro (30,1%), estancando a queda.

A taxa, no entanto, é dois pontos percentuais inferior à alcançada pela empresa um ano atrás, quando tinha 32,1%. A Brahma também cresceu, mas ainda registra participação inferior ao resultado apurado em dezembro de 2002. Os dados mostram que, no mês passado, a marca ficou com 18,7% do volume de vendas de cerveja no país, uma taxa superior a novembro, após meses de retração e expansão da NOVA SCHIN. No entanto, em dezembro de 2002 a marca tinha 20,2% do mercado. Cada ponto equivale a vendas no valor de R\$ 100 milhões. A Nielsen deve enviar ainda às empresas nesta semana a participação de mercado de cada grupo cervejeiro. A AmBev cresceu – passou de 62,6% em novembro (incluindo todas as marcas) para 63,2% em dezembro.

De setembro a dezembro, a NOVA SCHIN passou de 9,6% para 13,4% de participação. Quem acompanhou a disputa à margem foi a Kaiser, marca pertencente à Molson. Em dezembro, a marca teve um novo tombo em *market share*. Há um ano, quase 11% do mercado era dela. Nos últimos meses, aconteceram quedas. Em setembro, a participação de mercado da cerveja estava em 8,9%. No mês passado, atingiu 8,6%.<sup>70</sup>

#### 17/03/04 - Schincariol amplia linhas de produção

A Schincariol vai inaugurar até o fim do ano cinco novas linhas para cervejas e outras duas para refrigerantes, sucos e água mineral. Todos os equipamentos foram adquiridos da Krones Brasil no final de 2003.

---

<sup>70</sup> Folha de São Paulo. **Nova Schin pára de crescer; Skol se recupera.** 19/01/2004.

Uma das linhas é para envasamento de cerveja e garrafas de vidro de 600ml, com capacidade para 60.000 garrafas por hora. Outra linha é para latas, com capacidade de 32.400 latas por hora.

A Schincariol também comprou da Krones duas linhas de PET para refrigerante, água mineral e suco, para embalagens de 250ml, 300ml, 450ml, 500ml, 1 litro e 2 litros, com capacidade para 100.000 garrafas por hora. Os equipamentos serão instalados na nova unidade de Igrejinha, no Rio Grande do Sul, que deve entrar em operação em outubro.<sup>71</sup>

#### 14/12/04 - Schincariol terá fábrica no MS<sup>72</sup>

A Schincariol anunciou a construção de uma nova fábrica no estado do Mato Grosso do Sul. As negociações com o governo estadual estão em fase final. O investimento na nova planta, que vai se somar às outras oito do grupo, é estimado em R\$ 100 milhões e contará com recursos do BNDES. A cidade onde será construída a fábrica ainda não foi anunciada.

A cervejaria contesta os dados do Instituto AC Nielsen de que detém 11,7% do mercado. De acordo com o empresário Adriano Schincariol, “a Nielsen só audita 70% do mercado, e não pesquisa a região Norte, onde estamos em crescimento”. A empresa tem fábricas em Caxias, no Maranhão, e inaugura em 2005 uma unidade em Benevides, no Pará. Pelos cálculos da Schincariol, a cerveja tem hoje 16% do mercado, levando-se em conta as vendas na região Norte. O número corresponde a auditoria da Trevisan contratada pela empresa.

#### 04/02/2005 - AmBev ganha participação da Schincariol

A AmBev tomou em janeiro participação da Schincariol no mercado brasileiro de cerveja. A fatia da dona das marcas Skol, Brahma e Antarctica cresceu 1,1 ponto percentual

---

<sup>71</sup> Disponível em: <http://www.embalagemmarca.com.br/antigas.htm#>. Acesso no dia 05 de Maio de 2005.

<sup>72</sup> Disponível em: (IMG:<http://www.adonline.com.br/noticias/pic/dicas4.jpg>). Acesso dia 21 de Maio de 2005.

em comparação com dezembro, o equivalente à perda da fabricante da NOVA SCHIN no período, segundo dados da AC/Nielsen.

No mês passado (janeiro de 2005), a Schincariol tinha 14,1% do volume de vendas, abaixo dos 15,2% de dezembro. A AmBev, que possuía 63,2% no fim de 2003, aumentou sua presença para 64,3%. No mesmo período, a Kaiser subiu de 12% para 12,6%.

É a primeira perda de terreno da Schincariol desde o lançamento da NOVA SCHIN, em setembro do ano passado, que deflagrou uma acirrada disputa entre as duas cervejarias. Em dezembro, a marca já tinha parado de subir depois de ter avançado 4,9 pontos em três meses consecutivos. Boa parte do ganho da Schincariol impulsionado com uma intensa campanha de *Marketing* havia sido justamente sobre a AmBev.

Mas, em janeiro, duas das três principais marcas da maior cervejaria recuperaram participação. A líder Skol subiu de 30,8% para 32%, e a Antartica passou de 9,1% para 9,5%. Segunda marca mais vendida do país, a Brahma, por sua vez, viu sua fatia cair para 18,2%. Em dezembro, ela tinha 18,7%. A NOVA SCHIN caiu de 13,4% para 12,6%.

A AmBev teve crescimento de mercado nas principais regiões consumidoras de cerveja. Ela ganhou mercado na capital paulista, Rio de Janeiro, interior de São Paulo, Minas Gerais, Salvador e Pernambuco. Em todos os mercados, a NOVA SCHIN perdeu participação, exceto Pernambuco, onde sua fatia aumentou de 29,6% para 30,6%.

O verão deste ano tem sido considerado ruim para as cervejarias. As freqüentes chuvas em janeiro e neste início deste mês em boa parte dos grandes mercados consumidores não têm impulsionado o salto usual nas vendas de bebida. Agora, às vésperas do Carnaval, as cervejarias esperam reverter a tendência. Em algumas grandes redes de supermercados, os preços das cervejas têm sido encontrados com descontos entre 30% a 40% numa tentativa de alavancar as vendas não obtidas na primeira metade do verão<sup>73</sup>.

---

<sup>73</sup> Disponível em: <http://www.me.com.br/Noticia1.asp?Noticia=2038>. Acesso no dia 14 de Abril de 2005.

### Participação da AmBev cresce e NOVA SCHIN estaciona, diz AC Nielsen

Depois de três meses consecutivos de perda de participação no mercado de cerveja, a AmBev voltou a registrar crescimento em dezembro. No mesmo mês, a fatia da NOVA SCHIN, a cerveja da Schincariol, mostrou estabilidade. As três principais marcas da AmBev ampliaram no mês passado sua presença, de acordo com dados preliminares tabulados pela consultoria AC Nielsen.

A marca Skol, líder do mercado, voltou a registrar participação acima dos 30% em volume de litros vendidos. A companhia aumentou seu pedaço no bolo total de 62,6% em novembro para 63,2% no mês passado.

A NOVA SCHIN ficou estacionada em 13,4%, o mesmo resultado de novembro. No mês do seu lançamento, em setembro, a cerveja da Schincariol tinha participação de 9,6%. A Kaiser perdeu mercado, depois de ter recuperado posição no mês anterior. Os dados consolidados do mercado de cerveja referentes a 2003 só serão conhecidos hoje. Cada ponto percentual é estimado em R\$ 100 milhões.

**A AmBev afirmou que o resultado já era esperado por seus executivos. "A curva de experimentação se encerrou", disse o gerente de comunicação da AmBev, Alexandre Loures, em alusão à campanha de lançamento da NOVA SCHIN com o coro "Experimenta".** Na opinião de Loures, o levantamento demonstra que a estratégia da rival NOVA SCHIN, depois de ter ganho participação por três meses, perdeu efeito.

"É um sinal de que preço baixo e um investimento pesado em *Marketing* por pouco tempo não tem fôlego para durar", disse. Procurada, a direção da Schincariol preferiu não comentar os dados da pesquisa "sem antes conhecer o conteúdo do levantamento."

O resultado dos números da pesquisa AC Nielsen vinha sendo aguardado pelos analistas de mercado. Depois de uma breve hesitação após o lançamento da cerveja da rival, a

AmBev lançou nos últimos meses de 2003 uma campanha mais agressiva de *Marketing* contra a Schincariol com comerciais comparativos.

A guerra entre as duas cervejarias levou a uma disputa judicial com troca mútuas de liminares.<sup>74</sup>

#### 4.9 Análise e interpretação dos dados

Vale ressaltar que o estudo sobre a marca NOVA SCHIN e seu sucesso de venda serão avaliados não somente focando a briga entre os fabricantes e os publicitários, mas ressaltando, principalmente, os conceitos citados no conteúdo teórico do capítulo 2.

O IBGE confirma: os brasileiros estão bebendo cada vez mais cerveja. A Skol lidera o *ranking*, com 31,4% de *share*, seguida de Brahma, com 18,2%. Já a NOVA SCHIN abocanha 12,6%. Correndo atrás desse nicho, as indústrias cervejeiras disputam o consumidor a qualquer preço.

A Schincariol lançou a campanha **Experimenta**, e a respaldou com estrelas globais. Para consolidar o seu mote, colocou o cantor Zeca Pagodinho na linha de frente, que, diga-se de passagem, todo mundo sabia que sempre bebeu a cerveja da marca Brahma. A campanha levou a segunda maior fabricante de cerveja do Brasil, o Grupo Schincariol, a ter o melhor desempenho em seus 65 anos de história.

Todo o projeto do grupo Schincariol de lançamento da cerveja NOVA SCHIN foi uma grande jogada, de mestre. A começar pela marca que por meio do próprio nome remete ao receptor a idéia de que algo foi modificado: a fórmula? O teor alcoólico? O sabor? A leveza? O custo? O nome de marca “NOVA” – remete a idéia “não é mais aquela cerveja”; “SCHIN” – remete a idéia “e não é da concorrência, é da Schincariol”. A campanha intitulada

---

<sup>74</sup> Disponível em: <http://www.me.com.br/Noticia1.asp?Noticia=2012>. Acesso dia 15 de Maio de 2005.

“**EXPERIMENTA**” – logo diz: “Conheça! Surpreenda-se! Sem preconceito! É da Schincariol, mas não é mais aquela, é diferente, é nova!”.

A campanha foi lançada e conseguiu transmitir a mensagem que pretendia: Experimente a nova cerveja da Schincariol! Assim, bem clara e objetiva, seguindo uma nova tendência universal do mercado de *Marketing* e publicidade. Cada vez tem sido mais comprovado que o melhor resultado de uma determinada campanha é seguido de conceitos simples, claros e objetivos: o que não significa ser o mais fácil. Pelo contrário, as campanhas mais geniais são frutos da simplicidade.

A exemplo disto temos os casos das marcas VIVO, CLARO, IG (*Internet* grátis), entre outras: são marcas que dispensam **slogan** porque falam por si só – o próprio nome já vende o conceito do produto, além de serem facilmente gravadas, fixadas porque são palavras comuns que fazem parte do vocabulário cotidiano das pessoas. A marca NOVA SCHIN representa um resultado semelhante; na época do lançamento, se alguém perguntou sobre o novo produto da Schincariol, “o que é?”, obviamente alguém respondeu: “é a nova cerveja da Schincariol, a NOVA SCHIN”.

Já no primeiro aparecimento da campanha promocional da NOVA SCHIN, no anúncio de TV com a participação de dezenas de atores globais repetindo “Experimenta! Experimenta! Experimenta!”, o anúncio conseguiu sua missão de integrar o esforço promocional, atingindo o subconsciente do consumidor com a penetração do apelo “**EXPERIMENTA!**”, influenciando sua decisão de compra. E por meio da repetição deste conceito de “NOVO” e de “Experimentação” a marca conseguiu se infundir e difundir, fazendo variar a opinião do mercado. O resultado se deu no aumento expansivo do consumo; a cerveja NOVA SCHIN, em apenas três meses conseguiu um disparo surpreendente no *ranking* de vendas entre as três ou quatro marcas mais consumidas. Chegou a alcançar o segundo lugar em algumas regiões do país.

O resultado bem sucedido da campanha comprova tanto os benefícios de uma idéia genial publicitária quanto o influente poder do *Marketing* em nosso cotidiano.

A apresentação de dados deste capítulo mostra, desde o histórico da empresa até as notícias de diversas mídias, que o grupo Schincariol já se preparava há tempos para este crescimento. Os setores de *Marketing* e de RH já articulavam planejamentos, metas, objetivos, previstos na missão, visão e filosofia do grupo empresarial.

Já a relação com os consumidores, no âmbito do esforço promocional, voltou-se a intensificação do tráfego nos pontos de vendas. Estrategicamente a empresa abriu novas fábricas em pontos diferentes de norte a sul do país, inaugurando cada ponto com a participação de convidados-chaves interessados no mercado; apresentação de diversos materiais promocionais, brindes, amostras, concursos, passando por ofertas, embalagens de múltipla utilidade (Kit com lancheira térmica), indo até a demonstrações nos pontos de vendas, participação em feiras e exposições, visitação às fábricas. Assim estimulou tanto o consumidor brasileiro através da publicidade de TV quanto reforçou a demanda local em cada região do país. A apuração e ajustes dos resultados do processo promocional se deram no aumento do consumo do produto.

Sem dúvida alguma o Composto de *Marketing* - produto, preço, praça e promoção - tem total relevância em todos os aspectos do planejamento de *Marketing* do grupo Schincariol.

Quanto ao produto, nota-se que o resultado do sucesso da NOVA SCHIN decorre de fatores preliminares que resultaram na nova cerveja tais como:

Sabor: o novo sabor mais leve e minimamente adocicado associado ao gosto da maioria dos consumidores;

Cor: clara, suave.

Marca: considerada nominativa, possui valores agregados ao fator emocional como o nome de marca e a simbologias das formas, fontes, cores, texturas, e outros;

Preços: apesar de estar entre as mais bebidas/consumidas, apresenta um preço abaixo do preço dos principais concorrentes. O que pode funcionar como isca para atrair o consumidor em curto prazo: preço promocional. Dependendo da aceitação ou do volume de consumo, o preço pode se assemelhar ao dos principais concorrentes;

Embalagem: o *layout* das embalagens segue a forma tradicional das demais concorrentes (garrafa e latinha), embora a configuração das cores, dos efeitos visuais e da marca tenha alcançado um resultado inovador e agradável aos olhos do público-receptor. Esses detalhes também possuem importância no impacto emocional que a marca e o produto transmitem;

Vias de distribuição: ao se instar em diversos pontos do país, a empresa se tornou mais ágil além de econômica com relação aos transportes. Facilitou também a relação de proximidade com o mercado regional. Viabilizou também a distribuição de matérias promocionais, parcerias com clientes/distribuidores;

Propaganda: praticamente o produto lançou uma campanha, ao contrário da campanha que deveria estar lançando um produto, tamanha repercussão. Primeiro a campanha “Experimenta” com artistas globais, depois a idéia genial de utilizar a imagem do cantor Zeca Pagodinho que até ele experimentou a cerveja e, logo mais, o escândalo envolvendo a marca Brahma. Até isso acentuou o efeito-fixação de marca na mente dos consumidores;

Estudo do produto: estudou cada aspecto físico, palatino e emocional, tudo o que pudesse agradar o consumidor;

Estudo da identificação e localização do mercado: de acordo com a demanda foi possível constatar que novas fábricas em locais estratégicos deveriam ser construídas. A fábrica de Alexânia-GO atende o mercado do Centro-Oeste, a de Igrejinha-RS atende o mercado do Sul.

Cada um desses fatores certamente contribuiu e muito para a aceitação do produto e crescimento da empresa. Com relação ao projeto de lançamento do novo produto, podemos considerar que o lançamento de marca obteve sucesso partindo dos princípios básicos citados nos parágrafos acima. Mas vale ressaltar que a campanha publicitária foi um “gancho que puxou” a marca NOVA SCHIN do nada para o topo das mais vendidas. E a polêmica discussão sobre a ética ou a falta dela entre os publicitários envolvidos no caso Zeca Pagodinho fez com que o assunto se tornasse infindo. Até hoje é possível escutar algum comentário em torno disso.

Talvez o título da campanha não pudesse ser melhor. Mas a participação do cantor nas campanhas NOVA SCHIN e BRAHMA, também contribuiu para os comentários da nova cerveja. O caso conseguiu monopolizar as atenções da mídia interessada no setor publicitário. A aparição de Zeca Pagodinho na campanha da concorrente BRAHMA foi deixada para que a imprensa voltasse a dedicar grandes espaços para a interminável “guerra das cervejas”. Os principais jornais do País deram destaque ao fato em suas edições, chegando até ao alto da primeira página de O Globo no domingo, 14 de Setembro de 2003. As marcas atingiram em cheio a mídia espontânea.

Em vistas disso, no ano passado as notícias que se destacaram no topo da mídia foram as polêmicas sobre a fusão da AmBev com a belga Interbrew e a migração do garoto-propaganda da Schinkariol, Zeca Pagodinho, para o comercial da Brahma. A pendenga em torno das campanhas só veio refletir a crise ética enfrentada pelo mercado publicitário, entre as grandes e pequenas empresas, sejam elas locais ou nacionais.

De fato a presença do cantor na campanha da Brahma extrapolou os espaços normalmente dedicados às ações do mercado publicitário. Na *Internet* repercutiu até mesmo em *sites* dedicados a música, como o ZiriGuidum.com, onde o cantor foi criticado. E enquanto isso, a marca se difundia ainda mais. A questão ética não afetou a imagem da NOVA SCHIN. O caso foi considerado abusivo da parte da concorrente BRAHMA que apelou para um ataque direto a Schincariol utilizando a mesma ferramenta: o cantor.

## 5 - CONCLUSÕES E SUGESTÕES

Os diversos fatores fundamentais para a construção de marca e lançamento de produto foram seguidos à risca pela segunda maior fabricante de cervejas do Brasil. Desde o estudo de mercado à elaboração e promoção do produto, a NOVA SCHIN cumprindo com os requisitos básicos de *Marketing* fez com que sua marca se fixasse na mente de milhões de brasileiros e em apenas três meses se destacou nas vendas. O resultado das pesquisas mostrou um surpreendente aumento do consumo de cervejas NOVA SCHIN do primeiro ao terceiro mês de campanha.

A NOVA SCHIN é a prova de que um determinado produto pode ser conhecido, consumido e respeitado em curto prazo. O objetivo geral deste trabalho é analisar a forma como o produto foi lançado e aceito no mercado de forma tão rápida. O que tornou isso possível foi o bom planejamento de produto, mercado e campanha promocional. A soma dos elementos do Composto de *Marketing*, planejamento de produto, preço, pontos de vendas e distribuição e, principalmente, de promoção contribuiu para o sucesso alcançado. O mercado comprou a idéia e apostou no produto.

A comentada e polêmica campanha publicitária (“**Experimenta**”) do grupo Schincariol foi um exemplo da força de uma grande jogada de *Marketing*. O tema da campanha veio a calhar com o nome da Marca “NOVA SCHIN”.

O objetivo da campanha que foi apresentar um novo produto e convidar o público-alvo a experimentá-lo conseguiu simplificar tudo em duas palavras: “experimenta” e “novaschin” (nova cerveja da Schincariol). E o resultado foi positivo.

Neste caso, especificamente, o envolvimento do cantor famoso mais a surpreendente participação dele na campanha do concorrente tornou a marca ainda mais conhecida. Se por um lado, a polêmica escandalizou ou afetou a ética publicitária, por outro lado, conseguiu

uma repercussão enorme. Enquanto a briga entre as agências publicitárias esquentava os bastidores, os consumidores experimentavam a nova cerveja.

Passou o tempo, a polêmica se desmanchou e mesmo não tendo ultrapassado a marca dos 15% do mercado consumidor, a NOVA SCHIN conquistou o que pretendia: seu público. Ela ainda se destaca entre as mais vendidas do país. Atingiu sua meta de despertar a curiosidade do consumidor e garantiu um bom percentual de vendas.

Este trabalho teve como foco a análise do sucesso da marca NOVA SCHIN, sendo que para isto nenhuma ferramenta específica de *Marketing* foi avaliada profundamente. E sim, foi realizada uma abordagem geral de diversos aspectos considerados elementos somatórios para o resultado final da campanha NOVA SCHIN.

Por meio do estudo de dados relacionados ao caso – histórico do grupo Schincariol e da cerveja NOVA SCHIN, matérias da mídia, notícias, estratégias de *Marketing*, artigos de jornais, de revistas e da *Internet*, incluindo o *site* da Schincariol – foi possível criar o *briefing* do grupo Schincariol e reunir diversas informações necessárias à análise do caso. Foi possível visualizar a força de uma campanha publicitária e a importância do bom planejamento a partir do Composto de *Marketing*.

O principal meio de comunicação utilizado para a divulgação do produto e sua marca foi o anúncio de televisão. Mas a mídia espontânea teve um papel preciso na repetição do nome da marca NOVA SCHIN ao explorar o escândalo que envolveu o cantor Zeca Pagodinho. Nos jornais, na TV, em revistas, em *sites* da *Internet*, em conversas de amigos nos bares, na boca de milhares de espectadores ou curiosos, o assunto se tornou o preferido. O tema “Experimenta” obteve tanto sucesso que virou jargão no vocabulário popular.

No decorrer da pesquisa bibliográfica, foi observada a ênfase que profissionais de comunicação, de *Marketing*, empresários e consumidores dão à questão ética profissional. O caso Zeca Pagodinho se destaca em diversas matérias da mídia em revistas, *sites*, jornais.

Matérias sobre a marca NOVA SCHIN estão quase sempre relacionadas ao caso do cantor. E, por isso, fica a sugestão - a outros estudantes interessados em estudos voltados à ética - de explorar este assunto num próximo trabalho.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- AAKER, David A. **Criando e administrando marcas de sucesso**. São Paulo: Futura, 2001.
- COBRA, Marcos. **Administração estratégica do mercado**. São Paulo: Atlas, 1991.
- COBRA, Henrique Nogueira. **Marketing essencial: conceitos, estratégias e controle**. São Paulo: Atlas, 1986.
- CONTURSI, Ernani Belivaqua. **Marketing esportivo**. Rio de Janeiro: Sprint, 2000.
- CITELLI,
- GIL, Antônio Carlos. **Como elaborar projetos de pesquisa**. São Paulo: Atlas, 2002.
- KOTLER, Philip. **Marketing para organizações que visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, Philip. **O conceito de Marketing em Marketing para organizações que visam o lucro**. São Paulo: Atlas, 1978.
- KOTLER, Philip. **Marketing**. São Paulo: Atlas, 1985.
- KOTLER, Philip. **Princípios de Marketing**. Rio de Janeiro: LTC, 1999.
- LARREA, Quim – Teórico de Design (prefácio) IN: PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. São Paulo: Futura, 2003.
- LAKATOS, Eva Maria e MARCONI, Marina de Andrade. **Metodologia científica**. São Paulo: Atlas, 1991.
- MCCARTHY, E. Jerome. **Uma visão gerencial**. São Paulo: ZAHAR, 1978.
- MCCARTHY, E. J. **Marketing**. São Paulo: Campus, 1997.
- PETIT, Francesc. **Marca e meus personagens**. Futura, SP, 2003.
- PINHO, J. B. **O poder das marcas**. São Paulo: Summus, 1996.
- SANT'ANNA, Armando. **Propaganda – teoria, técnica e prática**. São Paulo: Pioneira, 1990.
- OCTAVIAN, Rosiu Ovídiu Petre, PAULESCU, Doina, MUNIZ, Adir Jaime de O. **Manual de normas para apresentação do relatório final do estágio profissional curricular supervisionado** – EPCS, Brasília: CEUB, 2003.

SERRA, Elizabete Magalhães e Gonzales, José A. Varela. **A marca – avaliação e gestão estratégica**. São Paulo: Editorial Verbo, 1998.

VERGARA, Sylvia Constant. **Projetos e relatórios de pesquisa em administração**. São Paulo: Atlas, 2000.

### **Artigo de jornal**

Folha de São Paulo. **Nova Schin pára de crescer; Skol se recupera**. 19/01/2004.

### **Internet**

Disponível em: [http://www.admpe2002.hpg.ig.com.br/Marketing\\_2.htm](http://www.admpe2002.hpg.ig.com.br/Marketing_2.htm), Acesso em: 09.Mar.2005.

Disponível em em: [http://www.inpi.gov.br/marca/conteudo/m\\_oquee.htm#topico%2001](http://www.inpi.gov.br/marca/conteudo/m_oquee.htm#topico%2001). Acesso no dia 13 de Abril de 2005.

Disponível em: [http://www.admpe2002.hpg.ig.com.br/Marketing\\_2.htm](http://www.admpe2002.hpg.ig.com.br/Marketing_2.htm), Acesso no dia 09 de Março de 2005.

Disponível em em: [http://www.inpi.gov.br/marca/conteudo/m\\_oquee.htm#topico%2001](http://www.inpi.gov.br/marca/conteudo/m_oquee.htm#topico%2001). Acesso no dia 13 de Agosto de 2004.

Disponível em em: [http://www.inpi.gov.br/marca/conteudo/m\\_oquee.htm#topico%2001](http://www.inpi.gov.br/marca/conteudo/m_oquee.htm#topico%2001). Acesso no dia 13 de Agosto de 2004.

Disponível em: (<http://www.catho.com.br/gestao/?secao=181>), Acesso no dia 04 de março de 2005.

Disponível em:

IMG:[http://www.portaldapropaganda.com/noticias\\_dia/2004/03/14/0001/p1/noticias\\_dia/2004/03/14/0001/imagem\\_materia\\_popup/zeca3.jpg](http://www.portaldapropaganda.com/noticias_dia/2004/03/14/0001/p1/noticias_dia/2004/03/14/0001/imagem_materia_popup/zeca3.jpg)). Acesso no dia 12 de Março de 2005.

Disponível em: <http://www.forum.mxstudio.com.br/index.php?showtopic=1293>. Acesso no dia 14 de Março de 2005.

Disponível em: (IMG:<http://www.adonline.com.br/noticias/pic/dicas.jpg>). Acesso no dia 14 de Março de 2005.

(IMG:<http://www.adonline.com.br/noticias/pic/dicas1.jpg>). Acesso no dia 14 de Março de 2005.

(IMG:<http://www.adonline.com.br/noticias/pic/dicas22.jpg>). Acesso no dia 14 de Março de 2005.

(IMG:<http://www.adonline.com.br/noticias/pic/dicas3.jpg>). Acesso no dia 14 de Março de 2005.

Disponível em: (IMG:<http://www.adonline.com.br/noticias/pic/dicas4.jpg>). Acesso no dia 03 de Abril de 2005.

Disponível em: <http://www.embalagemmarca.com.br/antigas.htm#>. Acesso no dia 14 de Abril de 2005.

Disponível em: <http://www.embalagemmarca.com.br/antigas.htm#>. Acesso no dia 05 de Maio de 2005.

Disponível em: <http://www.me.com.br/Noticia1.asp?Noticia=2038>. Acesso no dia 14 de Abril de 2005.

Disponível em: <http://www.me.com.br/Noticia1.asp?Noticia=2012>. Acesso dia 15 de Ma

## ANEXOS

### ANEXO I

#### Campanha NOVA SCHIN



#### Campanha BRAHMA



## ANEXO II

A letra completa do *jingle* “Amor de verão”, de Nizan Guanaes e Paulo César Bernardes, cantado por Zeca Pagodinho na campanha da Brahma.

**Quem já não viveu um amor de verão  
Até tentou e descobriu que era ilusão  
Coisa de momento que balança o coração  
Mas meu amor não tem comparação.  
Sem ela não tem papo  
O pagode não dá liga  
Sem ela não há festa  
Ela refresca a minha vida  
Cair em tentação  
pode ocorrer com qualquer um  
Mas grande amor  
só existe um  
Fui provar outro sabor,  
eu sei  
Mas não largo meu amor, voltei.**

## GLOSSÁRIO

**Anúncio Classificado** - Divulgação de produtos e/ou serviços em espaços especializados em revistas ou jornais. Normalmente é pequeno e não tem ilustração.

Anúncio com margem - Anúncio de mídia impressa que não ocupa toda a área possível do papel, deixando uma área livre entre o quadro impresso e alinha de corte.

**APP** - Associação dos Profissionais de Propaganda.

**Arte-Final** - Produto final gráfico ou informatizado do qual se obtém o fotolito.

**Assinatura** - nome (logotipo) do cliente que assina o anúncio.

**Audiência** - número de ouvintes ou telespectadores de rádio ou TV. Para jornais e revistas diz-se "número de leitores".

**Banco de Dados Consistente** - Arquivo, cujos dados não se apresentam defasados, são representativos e cobrem efetivamente este ou aquele segmento.

**Benchmarking** - Comparação de produtos ou processos de empresas líderes com a intenção de descobrir por que aquelas empresas, produtos ou processos são melhores. Assim pode-se imitar ou melhorar o desempenho de outras.

**BG (Background)** - Usa-se com o sentido de som de fundo, imagem de fundo etc. Histórico da empresa ou de alguém.

**Brand** – Marca

**Brand Equity** - Valor agregador, resultante da transformação de um produto em uma marca.

**Brand Image** - Imagem da Marca

**Brainstorm** - Técnica utilizada em todos os campos de atividades, que tem por objetivo encontrar soluções criativas para determinados assuntos. Em publicidade faz-se para ter idéias para uma campanha.

**Briefing** - Conjunto de dados comerciais ou de MKT que servem de base para estudos de promoções e merchandising, elaboração de campanhas e confecção de peças em geral.

**Canal de MKT ou de distribuição** - Grupo de organizações interdependentes envolvidas no processo de tomar um produto ou serviço para uso ou consumo do usuário (consumidor ou industrial).

**Cartazete** - Pequeno cartaz usado no PDV. Colocado em cima do produto para chamar a atenção.

**Case** - Relato de uma experiência bem ou mal sucedida.

**Cash Flow** - Fluxo de Caixa. Previsão de necessidades financeiras.

**Catálogo** - Material destinado a ilustrar os produtos / serviços que a empresa disponibiliza aos clientes.

**Chamada** - Frase, normalmente curta que tem o objetivo de atrair o leitor para um texto maior.

**Ciclo de Vida do Produto** - Desenvolvimento das vendas de um produto, em cinco fases: introdução, aceitação, turbulência, maturidade e declínio. Alguns autores não consideram a fase de turbulência.

**Circulação** - Número total de exemplares de jornais e revistas que realmente foram vendidos ou distribuídos.

**Cliente** - Forma pelo qual as agências designam os anunciantes.

**Cliente Potencial** - Cliente que pode vir a ser da empresa; possível cliente.

**Clipping** - Conjunto de anúncios, recortes etc sobre um determinado assunto.

**Composto de Marketing** - Combinação única de variáveis controláveis que uma empresa oferece aos seus consumidores; MKT Mix.

**Comunicação** - Ato ou efeito de comunicar. Ato ou efeito de transmitir, receber ou emitir mensagens das mais variadas maneiras conhecidas ou não, como a linguagem falada, a escrita etc.

**Conar** - Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária.

**Conceito** - Geralmente, o diferencial do produto ou serviço.

**Consumidor** - Indivíduo que compra bem ou serviços para uso próprio ou de terceiros.

**Database Marketing , MKT Direto, MKT de Relacionamento** - Propaganda feita diretamente a uma determinada pessoa em nome dela.

**Decisão de Compra** - Estágio em que o consumidor resolve comprar o produto.

**Demanda** - Procura.

**Design de produto** - Processo de projetar o estilo e função de um produto. Visa dar ao produto todas as características para ele ter sucesso.

**Designer** - Desenhista. Profissional da área de design.

**Embalagens Promocionais** - Embalagens produzidas para utilização específica numa determinada promoção (datas comemorativas, leve 3 pague 2 etc).

**Encarte** - Anúncio em folheto colocado dentro de jornais e revistas.

**EndoMarketing** - Ações de MKT para o público interno de uma empresa.

**Enquete** - Fazer pesquisa; tomar opinião.

**Errata** - Lista de erros que foram publicados em veículo impresso e não foram percebidos na revisão.

**Estágio de maturidade** - Estágio do ciclo de vida do produto onde o crescimento das vendas diminui ou se estabiliza.

**Estágio de crescimento** - Estágio do ciclo de vida do produto onde o crescimento das vendas é rápido e constante.

**Estratégia** - Arte de explorar condições favoráveis para alcançar objetivos. Arte de explorar os recursos físicos, humanos e financeiros para maximizar oportunidades e minimizar ameaças.

**Feedback** - Retorno de uma informação. Resposta.

**Feeling** - Percepção.

**Fidelidade** - Nível de preferência do consumidor a uma determinada marca ou veículo de comunicação.

**Fidelização** - Esforços com a intenção de conquistar ou incentivar a fidelidade dos consumidores a certos produtos, marcas ou empresas.

**Finalização** - Dar os últimos retoques no anúncio; colocação de efeitos especiais nos anúncios de TV.

**Folder** - Folheto impresso em uma única lâmina, geralmente encartado em pastas.

**Marca** - Identificação sob forma de texto, desenho símbolo... que diferencia um produto dos demais.

**Market** - Mercado.

**Marketing** - Conjunto de atividades cujo objetivo é levar bens e serviços do produto ao consumidor.

**Marketing de Relacionamento** - Grandes empresas mantêm um relacionamento estreito, uma parceria com seus clientes, conseguindo assim a lealdade deles.

**Marketing Mix** - Composto de MKT.

**Mix de produto** - Grupo de todas as linhas e itens de um produto que um vendedor em particular oferece aos compradores.

**Nichos de Mercados** - Menor que segmentos de mercado, é um grupo de indivíduos que normalmente está a procura de uma determinada combinação de benefícios.

**Objetivo** - Alvo ou desígnio que se pretende atingir, objeto de uma ação.

**Pesquisa** - Ato ou efeito de pesquisar; busca minuciosa para averiguação da realidade.

**Pesquisa Qualitativa** - Pesquisa que demonstra resultados como perfil, comportamento, estilo de vida etc.

**Pesquisa Quantitativa** - Pesquisa que mostra resultados numéricos sobre o público entrevistado.

**Planejamento** - Ato ou efeito de planejar com bases técnicas.

**Planejamento Estratégico** - Planejamento que visa um ajuste entre os objetivos da empresa e as oportunidades de mercado, criando condições para que a empresa decida rapidamente diante de oportunidades e ameaças, melhorando assim, a sua competitividade.

**Publicidade** - Atividades de promoção de uma empresa ou produtos usando de matérias não pagas na mídia.

**Público** - Componentes de um segmento de consumidores que se quer atingir ou avaliar. Qualquer grupo que tem interesse real ou potencial, ou impacto, na habilidade de uma organização alcançar seus objetivos.

**Quatro P's** - Produto, preço, praça e promoção. Juntos formam o composto de MKT.

**SBPM** - Sociedade Brasileira de Pesquisa de Mercado.

**Segmento** - Grupo.

**Segmentação** - Ato ou efeito de segmentar.

**Segmentação de Mercado** - Divisão de um mercado em pequenos segmentos de consumidores. Processo de classificar clientes em grupos com necessidades, características e comportamentos diferentes.

**Serviços de apoio ao produto** - Serviços que ampliam os produtos reais.

**Share of Heart** - Percentual de participação de uma marca no coração (parte emocional) do consumidor.

**Share of Market** - Participação no mercado.

**Share of Mind** - Percentual de participação das marcas na mente de um consumidor.

Lembrança espontânea de uma marca.

**Slogan** - Frase curta, geralmente incisiva.

**Target** - É o público-alvo de uma mensagem. Mulheres, 30 a 40 anos, casadas...

**BEATRIZ SODRÉ**

**NOVASCHIN – A MARCA QUE REVOLUCIONOU O  
MERCADO DE CERVEJAS NO BRASIL**

**Monografia apresentada como requisito para  
conclusão do curso de Comunicação Social com  
habilitação em Publicidade e Propaganda do UniCEUB  
– Centro Universitário de Brasília.**

**Prof (o) orientador  
Rubem José Boff**

**Brasília/DF, Junho de 2005**



**CENTRO UNIVERSITÁRIO DE BRASÍLIA**  
**FACULDADE DE CIÊNCIAS SOCIAIS APLICADAS – FASA**  
**CURSO: COMUNICAÇÃO SOCIAL**  
**SUPERVISÃO DE MONOGRAFIA ACADÊMICA**

**MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA**

<b>MEMBROS DA BANCA</b>	<b>ASSINATURA</b>
COORDENADORA DO CURSO: Maria Gláucia P. Magalhães	_____
SUPERVISOR DE MONOGRAFIA Frederico Cruz	_____
PROFESSOR ORIENTADOR Professor Rubem José Boff	_____
PROFESSOR CONVIDADO Edmundo Brandão Dantas	_____
PROFESSOR CONVIDADO Marcela Goddoy	_____
<b>MENÇÃO FINAL:</b>	

**Brasília/DF, Junho de 2005**

“Uma marca que conquiste sua mente consegue um comportamento. Uma marca que conquiste seu coração consegue um compromisso.”

Scott Talgo, estrategista de marcas.

“O lucro do nosso estudo é tornarmo-nos melhores e mais sábios”

Michel De Montaigne

Dedico este trabalho

À família,

Aos amigos que me apoiaram;

Ao meu querido esposo e companheiro que me deu muita força e incentivo para ir até o final deste curso, e

Aos meus queridos filhos, Pedro Henrique e João Victor (que está para nascer), que são a principal força motivadora para minha busca de crescimento.

Agradecimentos,  
Agradeço ao professor, Rubem Boff , meu orientador, e a todos que me apoiaram e/ou contribuíram para esta jornada. Sem o apoio e a compreensão dessas pessoas não seria possível completar mais essa etapa que permitirá um grande passo em minha vida.

## RESUMO

O *Marketing* é a principal ferramenta do mundo dos negócios nas últimas décadas e vem sendo reconhecido e cada vez mais utilizado a cada dia que passa pelas empresas de grande, médio e pequeno porte. Por meio do *Marketing* vários outros elementos da comercialização tomaram uma posição mais séria e cada vez mais profissionalizado perante os comerciantes e os consumidores. Este trabalho tem como foco estudar, pesquisar e analisar uma dessas ferramentas que é a força de uma **marca**. Para isto foi escolhida uma das marcas que mais revolucionou o mercado nos últimos dois anos e mais se destacou em publicidade: a NOVA SCHIN, cujo produto se trata de uma cerveja do grupo SCHINCARIOL.

## **LISTA DE ILUSTRAÇÕES**

**Ilustração I** – Marca NOVA SCHIN

**Ilustração II** – Cerveja em lata Schincariol

**Ilustração III** – Cerveja em lata e garrafa NOVA SCHIN

## **LISTA DE ABREVIATURAS E SIGLAS**

Schincariol –

MKT – *Marketing*

OTC – *Offshore Technology Conference*

PP – Publicidade e Propaganda

QUATRO P'S - Produto, preço, praça e promoção. Juntos formam o composto de MKT.

# SUMÁRIO

1	Introdução.....	11
1.1	Tema.....	11
1.2	Formulação de Problema.....	11
1.3	Objetivo.....	12
1.4	Justificativa da Escolha do Tema.....	12
1.5	Construção de Hipóteses.....	13
1.6	Variáveis.....	13
1.7	Estrutura.....	14
2	Referencial Teórico.....	15
2.1	Teorias gerais sobre o <i>Marketing</i> .....	15
2.2	O Composto de <i>Marketing</i> .....	18
2.3	Principais características do Produto.....	19
2.4	O Conceito e a Importância do Preço.....	20
2.5	Praça – As estratégias para o Ponto de Venda e Distribuição...22	
2.6	A Relevância da Promoção.....	23
2.7	<i>Marketing</i> de Marca.....	25
3	Metodologia.....	32
4	Análise e discussão.....	37
4.1	A história da Schincariol.....	37
4.2	Centros de distribuição.....	39
4.3	Compromisso ambiental.....	39
4.4	Compromisso social.....	40
4.5	Patrocínios.....	40

4.6	NOVA SCHIN – A marca que revolucionou o mercado de cervejas.....	41
4.7	A marca e o produto NOVA SCHIN.....	46
4.8	As notícias.....	47
4.9	Análise e interpretação dos dados.....	55
5	Conclusões e sugestões.....	61
	REFERÊNCIAS BIBLIOGRAFIAS.....	64
	ANEXOS.....	67
	GLOSSÁRIO.....	69