



Centro Universitário de Brasília

Faculdade de Ciências Sociais Aplicadas – FASA

Curso: Propaganda e Marketing

Professor Orientador: Gabriel Castelo Branco

Cristina Cortes da Rocha

O Reposicionamento da Marca Caso Nova Schin

Brasília

2006

Cristina Cortes da Rocha

**O Reposicionamento da Marca
Caso Nova Schin**

**Monografia apresentada no Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB para
obtenção da graduação de bacharel em
Comunicação Social, habilitação em
Propaganda e Marketing.**

**Brasília
2006**

Rocha, Cristina Cortes da
O Reposicionamento da Marca - Caso Nova Schin
Cristina Cortes da Rocha
Brasília, 2006

Monografia apresentada no Centro Universitário de Brasília – UniCEUB
para obtenção da graduação de bacharel em Comunicação Social,
habilitação em Propaganda e Marketing.

Orientador: Professor Gabriel Castelo Branco

1. Marketing. 2. O reposicionamento da marca. 3. Caso Nova
Schin

Cristina Cortes da Rocha

O Reposicionamento da Marca
Caso Nova Schin

**Monografia apresentada no Centro
Universitário de Brasília – UniCEUB para
obtenção da graduação de bacharel em
Comunicação Social, habilitação em
Propaganda e Marketing.**

MEMBROS DA BANCA EXAMINADORA	ASSINATURA
Professor Orientador Prof.: Gabriel Castelo Branco	
Professor Convidado (a) Prof.: Gisele Ramos	
Professor Convidado (a) Prof.: Mauricio	

Brasília, 7 de junho de 2005

Dedicatória

Dedico este trabalho à todos aqueles que me apoiaram sempre nesta etapa, e que torciam por mais essa conquista.

Agradecimentos

**A minha família, em especial minha mãe, por ter
me dado forças para seguir em frente,
Amigos,
Professores queridos.
E ao meu orientador Gabriel, por ajudar e
acreditar no meu potencial.**

Resumo

Atualmente os consumidores tornaram-se cada vez mais exigentes por causa de seu poder aquisitivo, que vem aumentando nos últimos tempos, e pelo fato da grande concorrência existente no mercado, onde o “fator sobrevivência” desta não estar apenas em empurrar o produto para o cliente, e sim conquistá-lo com o intuito de ter uma futura fidelização. Devido à modernização acelerada, muitas empresas enfrentam sérios problemas relativos à questão do produto obsoleto, ou seja, um produto já desatualizado devido ao lançamento de outro que possui as mesmas características, porém, com mais diferenciais. Contudo, o que acontece com a maioria dos produtos novos, e os já existentes, é torna-se necessário a utilização de ferramentas para que este esteja bem posicionado estrategicamente e consiga “aparecer” de forma eficaz para o consumidor. Logo, estratégias no ponto-de-venda, distribuição, preço e outros fatores utilizados pelos profissionais de marketing são primordiais para o sucesso de lançamento de um novo produto ou para o reposicionamento de um já existente. O presente trabalho estuda tais estratégias e a conseqüência obtida pela empresa que as adotou.

Sumário

1	Introdução.....	10
1.1	Tema	10
1.2	Justificativa.....	10
1.3	Objetivos	11
1.3.1	Geral.....	11
1.3.2	Específicos.....	11
1.4	Problema.....	11
1.5	Limitações	11
1.6	Metodologia.....	11
1.7	Estrutura do Trabalho.....	11
2.	Revisão Bibliográfica.....	12
2.1	Orientações para o mercado.....	12
2.2	Segmentação de mercado	12
2.3	Marca.....	16
2.4	Posicionamento.....	18
2.5	Reposicionamento.....	20
3.	O caso Nova Schin.....	22
3.1	Histórico	22
3.2	Estratégias.....	23
3.3	Campanha	24
3.4	Resultados obtidos pela Nova Schin	25
3.5	Situação do mercado	26
4.	Metodologia.....	27
4.1	- Pesquisa descritiva.....	27
4.2	- Pesquisa documental	28
4.3	- Pesquisa Bibliográfica.....	29
5.	Análise e discussão dos dados.....	30
6.	Conclusões e recomendações.....	32
6.1	Conclusões.....	32

6.2 Recomendações.....	33
7. Referências Bibliográficas.....	34
Anexos.....	36

1. INTRODUÇÃO

O posicionamento de um produto ou serviço no mercado é de fundamental importância para a empresa, pois produtos bem posicionados estrategicamente fazem com que estejam sempre na cabeça do consumidor e, conseqüentemente, tenham mais longevidade perante os concorrentes.

Produtos ou serviços possuem estratégias de marketing diferentes de outros mesmo sendo semelhantes. Por isso, a empresa deve definir seu posicionamento e aplicá-lo corretamente para que o consumidor se sinta atraído pelo bem oferecido.

Entretanto, um mau posicionamento pode garantir o fracasso da empresa e levá-la a falência. Assim, quando se deparam com essa situação podem buscar o reposicionamento do produto no mercado, contudo, pelo fato de existirem várias estratégias de reposicionamento, a primordial é remover da mente das pessoas a imagem antiga que tinham em relação ao produto, pois nada adiantará um “novo” produto no mercado se consumidores guardam a imagem antiga.

1.1 Tema

O presente trabalho visa, através das ferramentas de Marketing, estudar o reposicionamento da cerveja Nova Schin no mercado brasileiro

1.2 Justificativa

Ao perceber a grande dificuldade que produtos e marcas tem de se estabilizarem no mercado e adquirirem clientes fiéis, surgiu interesse em mostrar a importância de uma marca ou produto posicionado de forma adequada para o seu público-alvo, pois de nada adianta ter uma estrutura de equipe, fabricantes competentes, e ser responsável, se não possuir a posição estratégica eficiente no mercado.

Entre as várias ramificações do Marketing, é necessário fazer um aprofundamento em “posicionamento, marca e reposicionamento”, e analisar o reposicionamento da marca Nova Schin.

1.3 Objetivos

1.3.1 Geral:

- Apresentar as ferramentas do marketing e suas aplicações no caso de reposicionamento da cerveja Nova Schin.

1.3.2 Específicos:

- Estudar os Conceitos de Marketing;
- Estudar sobre posicionamento, marca e reposicionamento;
- Analisar os dados coletados;
- Estudar as estratégias utilizadas.

1.4 Problema

O trabalho propõe a questão de reposicionamento no mercado. Quando produtos estão estagnados, a solução é o reposicionamento do produto com mudanças estratégicas para a nova imagem?

1.5 Limitações

Para o desenvolvimento deste trabalho houve certa dificuldade na busca de informações sobre o reposicionamento da marca da cerveja Nova Schin, e não menos importante, a dificuldade de achar a bibliografia sobre “reposicionamento”.

1.6 Metodologia

Será feita por meio do método descritivo que analisa e observa fatos, mas sem os manipular. Já para obter informações a respeito do tema, utilizar-se-á a pesquisa bibliográfica, pois esta diz respeito à busca em livros, periódicos e relatórios. Será utilizada ainda pesquisa documental pelo fato de utilizar documentos oficiais para pesquisa a respeito de um objeto em específico.

1.7 Estrutura do Trabalho

Este trabalho foi elaborado com estrutura de Introdução, seguido do segundo capítulo que aborda a revisão bibliográfica com uma visão geral de Marketing até

chegar ao aprofundamento do tema – posicionamento, marca e reposicionamento. Este capítulo é imprescindível para a realização e conclusão do estudo abordado.

O terceiro capítulo abordará sobre o Estudo de Caso da Nova Schin e, constará sobre a sua estrutura no mercado e as mudanças após o reposicionamento. No quarto capítulo, a metodologia utilizada no trabalho.

O quinto, análise e discussão, aponta sobre o geral do trabalho com críticas e comentários. Por fim, a conclusão e recomendações.

2. REVISÃO BIBLIOGRÁFICA

2.1 Orientações para o mercado

Existem quatro orientações importantes e de destaque para o mercado. Segundo Kotler (1998) são elas:

- 2.1.1 Produção: Assume que os consumidores procuram mais produtos de menores valores. Os gerentes de organizações concentram-se em atingir eficiência de produção elevada e distribuição ampla.
- 2.1.2 Produto: Os consumidores buscam produtos que ofereçam mais qualidade, desempenho, características inovadoras. Produtos superiores, buscando melhorias ao longo do tempo.
- 2.1.3 Vendas: Os consumidores se deixados sozinhos não comprarão o suficiente dos produtos para a organização. Esse tipo de orientação é geralmente utilizada em produtos não procurados, ou seja, aqueles em que o consumidor não pensa em comprar.
- 2.1.4 Orientação de marketing: Ser mais eficaz que os concorrentes para integrar as atividades de marketing, satisfazendo as necessidades e desejos dos mercados-alvos, ganhando assim maiores consumidores e a confiança destes.

2.2 Segmentação de mercado

É o resultado de divisão do mercado em pequenos grupos. Devido a esta divisão, as estratégias são facilitadas, os meios de comunicação, e atende grupos com necessidades específicas.(KOTLER, 1998).

- 2.2.1 Segmentação comportamental: Baseado em grupos que já possuem conhecimentos do produto, da sua posição no uso ou na resposta em relação a ele. Pontos para a segmentação nesse tipo de mercado são: índices de utilização, status de fidelidade, ocasiões, benefícios, *status* do usuário, estágio a prontidão e atitudes em relação ao produto.

2.2.2 Segmentação Psicográfica: As pessoas são analisadas pela forma de vida, estilo, personalidade e outras que demonstrem preferências declaradas.

2.2.3 Segmentação demográfica: o mercado é subdividido em idade, sexo, tamanho da família, a renda, a profissão, a instrução, o ciclo de vida da família, a religião, a nacionalidade ou a classe social.

2.2.4 Segmentação geográfica: Divide o mercado em diferentes unidades geográficas como nações, estados, regiões, cidades ou bairro.

Para Kotler (1998, p. 27), a melhor definição de marketing é:

Marketing é um processo social e gerencial pelo qual indivíduos e grupos obtêm o que necessitam e desejam através da criação, oferta e troca de produtos de valor com outros.

Segundo Churchill e Peter (2003, p. 72) é “o processo de planejar e executar a concepção, estabelecimento de preços, promoção e distribuição de idéias, produtos e serviços a fim de criar trocas que satisfaçam metas individuais e organizacionais”.

São meios de descobrir e expandir produtos para os mercados, organizações, empresas. É uma área encarregada de planejar e administrar tarefas mercadológicas em empresas.

Para Dalrymple e Parsons (2000, p.1):

Marketing é o processo de planejamento e execução da concepção, definição de preços, promoção, distribuição de idéias, bens e serviços para trocas que satisfaçam aos indivíduos, às organizações e à sociedade.

Significa dizer que marketing é à base do desenvolvimento de ações que tenham a finalidade de troca e serviços, valores, satisfação, dentre outros, para benefícios do emissor e do receptor.

É o estudo do mercado que visa planejar possíveis lançamentos de produtos em um futuro próximo ou distante (prospectivos), e que leva em consideração as necessidades existentes ou possíveis, e as perspectivas de pesquisa e de adaptação da empresa.¹

A função é atender as necessidades do mercado, é criar estratégias, meios, valores, marcas, soluções para a satisfação de todos, lembrando que marketing não

¹ Disponível em <http://www.economiabr.net/dicionario/economias_m.html>. Acesso em 25 de Abril de 2006, às 20h30

está limitado aos bens de consumo; é também usado para “vender” idéias estrategistas. Busca equilibrar esforços em preço, produto, praça e promoção de modo a satisfazer consumidores na construção de uma marca forte. Os 4P's ou *mix de marketing* são ferramentas que as empresas utilizam para atingirem seus objetivos de marketing no mercado-alvo.

Segundo Las Casas (2001), os 4P's são:

- 2.2.5 Preço: Representa uma troca pelo esforço feito pela empresa vendedora através da alocação de recursos, capital e mão-de-obra e manufatura dos produtos comercializados.
- 2.2.6 Produtos: Objeto principal das relações de troca que pode ser oferecido num mercado para pessoas físicas ou jurídicas, visando proporcionar satisfação a quem os adquire ou consome.
- 2.2.7 Praça: é o canal de distribuição usado para levar o produto ou serviço para o mercado.
- 2.2.8 Promoção: Significado de comunicação. Meios para informar aos consumidores a respeito dos produtos, serviços ou formação da própria imagem da empresa.

APROFUNDAMENTO DO TEMA

2.3 Marca

A marca é o registro de algo que identifica o fabricante ou o vendedor, que por vez, entrega ao consumidor características, benefícios e serviços da marca.

Para Kotler (1998), marca é um nome, termo, sinal, símbolo ou combinação dos mesmos, que tem propósito de identificar bens ou serviços de um vendedor ou grupo de vendedores e de diferenciá-los de concorrentes.

Os consumidores comparam aquilo que eles esperam de um produto, como aquilo que eles estão dispostos a dar em troca, portanto, cada consumidor atribui um valor diferente para o produto, sendo este a razão entre os benefícios oferecidos e o preço. (NICKELS *et al*, 1997).

Com isso, quanto maior a satisfação do cliente em comprar a “marca”, maior poderá ser o preço que ele terá na mente do consumidor.

Segundo Churchill (2003) vários motivos são importantes para a escolha de investir no desenvolver na fixação de uma marca. Assim diferentes níveis de marca são divididas da seguinte maneira:

2.3.1 Marca Nominal: parte da marca que pode ser expressa em palavras;

2.3.2 Símbolo de Marca: Parte que não é expressa em palavras;

2.3.3 Marca Registrada ou de Serviço: Empresas que registram suas marcas obtêm o direito legal para uso exclusivo da marca, se for referente a um serviço, torna-se marca de serviço;

2.3.4 Marca Comercial: Refere-se ao nome legal sob o qual uma empresa opera;

2.3.5 Extensão de Marca: É o uso de uma marca nominal conhecida para um novo produto;

2.3.6 Marca da Família: Refere-se ao uso de uma mesma marca nominal para uma linha inteira de produtos.

As marcas são características que representam séries de informações sobre o produto, grupos de produtos ou uma empresa. É constituído tipicamente por um nome, marca identificatória, imagens ou conceitos que distinguem o produto, serviço ou a

empresa. Uma marca comunica as qualidades do produto, o diferencial diante dos concorrentes.

Segundo Kotler (1998), a marca pode conduzir seis significados:

- 2.3.7 Atributos: A marca traz a mente dos clientes certos atributos;
- 2.3.8 Benefícios: Atributos se transformam em emocionais e/ou funcionais;
- 2.3.9 Valores: A marca trás consigo valores dos fabricantes;
- 2.3.10 Cultura: Pode determinar certa cultura;
- 2.3.11 Personalidade: A marca pode projetar certa personalidade;
- 2.3.12 Usuário: A característica do comprador da marca.

A empresa não pode dar somente a marca como um nome, deve-se dar um destaque sobre esta e desenvolver conjuntos de significados para ela, e quando pode-se visualizar estas seis dimensões de uma marca, ela é chamada de profunda, caso contrário, é uma marca superficial.

Para a escolha da marca, Aaker (*apud* KOTLER, 2003) distinguiu cinco níveis de atitude do consumidor em relação a escolha de uma marca, do mais baixo ao mais alto:

- 2.3.13 Infiel à marca: O consumidor trocará de marca, principalmente por razões de preço;
- 2.3.14 Não existe motivo para mudança: O consumidor está satisfeito com a marca;
- 2.3.15 Satisfeito: O consumidor está satisfeito e teria algum custo para mudar de marca;
- 2.3.16 Amizade à marca: O consumidor valoriza a marca e a tem como a leal;
- 2.3.17 Devoto: Fiel à marca.

Com essas análises para a escolha da marca, nota-se que o consumidor pode ou não ter vínculos com a marca, isso depende dela, pois é através da imagem que a marca possui que o consumidor adquire a confiança ao produto.

Segundo Churchill *et al* (2003) um comprador tende a se esforçar mais e a gastar proporcionalmente para comprar a marca de sua preferência, que ele chama de "lealdade de marca". Ou seja, quando um consumidor se identifica com uma marca ele faz esforços maiores para obtê-la mesmo que gaste mais tempo e dinheiro.

A fixação da marca oferece à empresa várias vantagens mesmo que envolva

custos com embalagem, rotulagem, propaganda, proteção legal e o risco do produto não satisfazer o usuário. Kotler (1998) mostra que:

- 2.3.18 A marca torna-se mais fácil para o vendedor processar pedidos e detectar problemas;
- 2.3.19 A marca fornece à empresa a oportunidade de atrair consumidores leais e lucrativos. Isso possibilita um maior controle de planejamento de seus programas de marketing;
- 2.3.20 Marca da empresa e a marca registrada, proporcionam proteção legal para as características exclusivas;
- 2.3.21 A marca ajuda a segmentar mercados;
- 2.3.22 Marcas fortes ajudam a construir a imagem corporativa.

Há evidências que os distribuidores desejam as marcas dos fabricantes como meio para facilitar a utilização do produto e, os consumidores desejam os nomes das marcas para ajudá-los a identificar as diferenças de qualidade e a comprar mais eficientemente. (KOTLER. 1997).

A partir destes conceitos, marca vai além das características físicas de um produto e atinge a todo um processo de plano de marketing para um estudo aprofundado de estratégias, meios e conclusões para ser o fiel aos consumidores.

2.4 Posicionamento

O posicionamento é o desenvolvimento de uma percepção favorável do produto em relação aos concorrentes na mente de compradores potenciais, o resultado é a visão dos clientes em comparação a outras alternativas. (CHURCHILL, 2003).

É o diferencial da marca em relação aos concorrentes. São inúmeras marcas de produtos que exercem a mesma função, e que se escolhe tal produto por causa da sua imagem que passa aos clientes.

É o meio que o mercado tenta criar uma imagem ou até identidade do produto, marca ou empresa. É o espaço que um produto ocupa na mente do consumidor em um determinado mercado.

Posicionamento do produto enfoca as percepções dos compradores, sobre a localização das marcas dentro de segmentos específicos do

mercado.(DALRYMPLE e PARSONS. 2000. p. 77).

Segundo Sampaio (1999), essas posições estão assimiladas com as características do produto, que são percebidas como benefícios para o consumidor. Para a construção e o firmamento de marcas fortes, um dos caminhos é a seleção e o desenvolvimento de um posicionamento competitivo que, sem ele, a empresa perde relevância no mercado para seu *target*.

O autor aborda os sete pontos para uma organização definir o melhor posicionamento:

- 2.4.1 Relevância: O posicionamento deve ser importante na estrutura atual e nas tendências do mercado;
- 2.4.2 Competitividade: O posicionamento deve ser emotivo, diferente e incorporar uma evolução;
- 2.4.3 Singularidade: Quanto mais original for o posicionamento, maior a possibilidade de sucesso;
- 2.4.4 Defensabilidade: Registrar legalmente a essência do posicionamento, dificulta que a concorrência o copie;
- 2.4.5 Rentabilidade: As operações de produção e venda devem ser rentáveis o suficiente para cobrir o esforço;
- 2.4.6 Expansão da franquia da marca: O posicionamento deve ser suficientemente forte para ampliar as franquias da marca a qual está ligada ou para estabelecer a sua própria franquia;
- 2.4.7 Sustentabilidade: Relacionado ao tempo que o posicionamento funcionará.

Hooley *et al* (1996), afirma que para posicionar um produto é necessário, antes de qualquer ação, determinar o mercado alvo que melhor se adequar a ele.

Os profissionais de marketing definem a estratégia a partir da participação do mercado e de como o produto pode criar mais valor para os clientes. Mas para um resultado satisfatório é preciso mais do que uma imagem para vender produtos, os consumidores não são facilmente enganados por profissionais que alardeiam informações, eles buscam valores e confiabilidades. (HOOLEY *et al*, 1996).

Para um posicionamento bem sucedido, sem muitos riscos graves, é importante

analisar itens fundamentais como público-alvo do produto, sazonalidade, tempo de duração do posicionamento, dentre outros, mas não esquecendo que os impecilhos que empresas cometem podem atrapalhar toda a estratégia do posicionamento, segundo Porter (*apud* KOTLER, 1999), deve-se evitar durante o posicionamento:

- 2.4.8 Subposicionamento: Não apresentar um benefício ou razão forte para a compra da marca;
- 2.4.9 Superposicionamento: Adotar um posicionamento tão restrito que compradores potenciais, não percebam a diferença;
- 2.4.10 Posicionamento confuso: Alegar dois ou mais benefícios que se contradizem;
- 2.4.11 Posicionamento irrelevante: Alegar algum benefício a que poucos clientes potenciais dão valor;
- 2.4.12 Posicionamento duvidoso: Alegar um benefício que as pessoas duvidem que a empresa possa oferecer.

O Posicionamento não é o que se faz com um produto, e sim o que se faz com a mente do possível comprador. (RIES e TROUT *apud* Gershman, 1992).

2.5 Reposicionamento

O reposicionamento é o uso do marketing para mudar a posição relativa de um produto na mente dos indivíduos. (NICKELS *et al*, 1999).

Para uma nova percepção na mente dos consumidores, produtos são estrategicamente reposicionados no mercado para a mudança da imagem da marca.

Com essas novas estratégias, mudanças rápidas podem causar confusões para os consumidores. Existem casos mal sucedidos de empresas que perderam a própria imagem por causa das mudanças rápidas.

Entretando, a nova imagem do produto será somente afixada se a idéia anterior for removida da mente do consumidor. Ries *et al* (2002). Depois que a idéia anterior é “apagada” da memória, as pessoas procurarão uma nova idéia para preencher o vazio.

De acordo com Geshman (1992), existem algumas razões importantes para o fracasso de um posicionamento:

- 2.5.1 O nome pode estar errado: O nome escolhido para o produto que não

combine com o posicionamento, normalmente, não é aceito pelo consumidor;

2.5.2 A distribuição pode estar sendo feita de forma errada: distribuir o produto em pontos que não são visitados pelo público-alvo;

2.5.3 A época pode estar errada: produtos sazonais devem ser lançados no período correspondente ao seu posicionamento;

2.5.6 A concorrência pode estar acabando com você na imprensa: lutar contra grandes concorrentes pode ser arriscado, pois atacam os novos produtos e possuem ferramentas para isso;

2.5.7 Nova embalagem: consumidores têm que reconhecer a nova embalagem e estar de acordo com o reposicionamento;

2.5.8 Seção errada: devem estar localizados próximos aos produtos semelhantes, ou não serão reconhecidos pelos consumidores.

Com estes tópicos de mau reposicionamento da marca, o importante é estruturá-la bem no mercado: (GERSHMAN, 1992)

2.5.9 Reinventando o produto: Quando um plano de marketing não dá certo, normalmente censura o fabricante, e os produtos são reinventados a todo instante;

2.5.10 Agente firme: Os inovadores devem ser firmes às suas convicções, mesmo quando ninguém acredita em você, o que pode significar liquidar ou arrematar o produto;

2.5.11 O caminho não seguido: A insegurança de seguir caminhos alternativos, indo ao oposto do concorrente;

2.5.12 Primeiras impressões: Ser o primeiro a lançar um produto novo, não necessariamente é garantia de sucesso.

O reposicionamento tem um papel primordial para a nova estrutura tomada por uma empresa, é a imagem do produto sendo renovada e recolocada no mercado para os consumidores analisarem o “novo” produto.

3. A NOVA SCHIN

3.1 Histórico

O Grupo Schincariol deu início as suas atividades em 1939, na histórica cidade paulista de Itu, limitando sua produção à fabricação de refrigerantes. Em maio de 1989 a companhia passou a produzir sua primeira cerveja tipo Pilsen. Com uma produção de refrigerantes, água mineral, chopp e cerveja, a marca Schincariol não tinha uma boa imagem.

Os seus consumidores eram vistos como “de baixa” renda, pois os produtos tinham pouca qualidade e havia um alto índice de rejeição das pessoas para o consumo. A não aceitação da marca era tão forte que a própria equipe da empresa estava desmotivada com os produtos que eles trabalhavam e muitos demonstravam-se acomodados com a situação, alguns tinham o hábito de usar o preço baixo como argumento de venda.

A desintegração e falta de sinergia contribuía para uma falta de comprometimento e cumplicidade entre as equipes, o que prejudicava a empresa como um todo.

Devido ao baixo consumo e os concorrentes ganhando mercado, a marca Schincariol havia de melhorar suas condições, imagem e posicionamento, pois assim, iria se desvincular da classificação recebida por muitos consumidores e conseguir a credibilidade esperada.

Com a realização de estudo sobre o mercado, verificaram-se pontos estratégicos para o rumo da empresa que, cuidadosamente elaborados em planos estruturados, resultaria em sucesso para a empresa Schincariol.

Analisaram pontos significativos para o *upgrade* da marca e avaliaram que :

- 3.1.1 O produto principal deveria ser “reinventado”, aumentando a qualidade do sabor da cerveja;
- 3.1.2 Gerar valor para a marca (aspiracional e preço);
- 3.1.3 Buscar lucros;
- 3.1.4 Divulgação da marca (após importantes mudanças estratégicas).

Missão do Grupo Schincariol

- Transformar as marcas do Grupo Schincariol em líderes de mercado, tornando-as sinônimos de qualidade e excelência.
- Garantir níveis de rentabilidade satisfatórios à rede de distribuição dentro de padrões racionais e uniformes, permitindo auto sustentação e reinvestimento contínuo no negócio.
- Consolidar a cultura empreendedora do grupo Schincariol entre seus colaboradores, clientes, fornecedores e parceiros, tendo como base a crença e exemplo da família Schincariol na determinação em crescer, força no trabalho, fé e orgulho de ser brasileiro.

Valores do Grupo Schincariol

- Empreender sempre: Temos um espírito voltado para a ação;
- Fazer bem feito: Temos um espírito voltado para o melhor resultado possível através do comprometimento;
- Equipes é que dão certo: Temos um espírito voltado para a união;
- Paixão de ser Schin: Temos orgulho por termos um espírito voltado para a humildade, honestidade e brasilidade.

3.2 Estratégias

Para uma estratégia bem elaborada e específica, realizaram pesquisas por dois anos juntamente com o consumidor para chegar a um sabor ideal; acompanharam, através de pesquisas, a imagem da marca, e assim, a cerveja Nova Schin teria uma “cara nova” e jovial para ambos os sexos, acima de 18 anos.

Para a qualidade da marca, primeiramente havia de trazer credibilidade e buscaram:

- Mostrar a magnitude do grupo Schincariol através de uma campanha institucional;
- Lançar um filme de impacto consolidado com um conceito consistente para o produto;
- Transmitir valores relacionados a qualidade, sucesso e competência;

- Construir a imagem da empresa como um dos maiores grupos empresariais..
- Com a construção da imagem, era necessário reposicionar o produto com características significativas para o impacto e aceitação do público.

O que antes era chamado de Schincariol, passou a ser, Nova Schin, com uma nova fórmula, novo nome e novo rótulo..

Com esse posicionamento, a cerveja Nova Schin:

- Assumiria um produto novo e principalmente em matéria de sabor;
- Apropriaria do novo, inferindo pioneirismo próprio e conservadorismo na imagem da concorrência;
- Questionaria velhas crenças da categoria sobre o *status quo* do mercado.

Para dar a real concepção de novo e gerar consentimento social para a marca e para o novo produto, foram pensadas algumas ações diferenciadas:

- Utilização de personalidades alinhadas com os atributos desejados para a Nova Schin e influentes com diversos públicos;
- Participação diferenciada;
- Aval na experimentação.

Tendo toda essa comunicação e com a marca já reconhecida como “Nova Schin”, era preciso enfatizar para as pessoas que a mudança para melhor era notável, e com o novo bordão “Experimenta”.

3.3 Campanhas

Para o lançamento da nova marca de cerveja, Nova Schin, que atende a um posicionamento diferenciado ao da antiga cerveja Schincariol, as campanhas da marca foram de bastante impacto, desde as estratégias que a “renovaram” à publicidade.

Para iniciar a campanha, começaram pela equipe da própria marca Schincariol que estava desmotivada antes do sucesso da cerveja. A campanha que a Nova Schin realizou para motivá-los foi o “Projeto Aquecimento”, uma campanha de Endomarketing realizada junto com a equipe de vendas que valorizava a nova marca; programas de incentivos para as vendas; preparação para o lançamento.

Para maior divulgação foram selecionados personalidades da mídia, com o intuito maior da divulgação. A Nova Schin se lançou no mundo *fashion* e aspiracional, com presença de artistas, jornalistas, modelos renomadas e formadores de opinião. Para o lançamento utilizaram um espaço interativo, dinâmico, com decoração da nova cerveja, e um novo conceito de show, criado especialmente para o evento.

Para os consumidores conhecerem sobre a Nova Schin, o grupo Schincariol divulgou:

- Encartes anexados a uma revista conceituada por algumas semanas com o bordão da marca, “Experimenta”.
- Mídias Externas;
- Propagandas;
- Fez a sua imagem junto a festas regionais famosas;
- Nova Schin Festival;
- Merchandising em dois grandes filmes Brasileiros, como, “*Sexo, Amor & Traição* (2004) e *Se eu fosse você* (2006);
- Patrocinou oficialmente os principais carnavais do país;
- Patrocinou o *Board Games 2004*, que é uma série de eventos de verão que reúne as principais modalidades de esportes radicais com prancha nas melhores praias do Brasil.
- Fashion Rio 2004;

Tendo consolidado a empresa, era preciso se manter no mercado e mostrar para os consumidores que a Nova Schin realmente estava inovada, moderna, jovem e agregava qualidade ao produto.

3.4 Resultados obtidos pela Nova Schin

O Grupo Schincariol ocupa lugar de destaque nas empresas de bebidas do mercado nacional de cervejas e cresce gradualmente no segmento de não alcoólicos. É na atualidade a maior empresa de bebidas genuinamente brasileira e possui a segunda maior capacidade produtiva do país.

A equipe Nova Schin não esperava que a marca atingisse o lucro que obteve tão rapidamente, e dentre os resultados:

- As fábricas passaram a trabalhar em três turnos (até aos sábados e domingos);
- O Grupo Schincariol comprou 80 novos caminhões;
- Pesquisa de Recall do Datafolha mostrou a Nova Schin na liderança, três dias após o lançamento;
- 400% a mais de votos que segunda colocada;
- O maior índice de recall espontâneo registrado pela pesquisa durante todo o ano.
- Propaganda preferida e mais lembrada, desbancando outra marca de cerveja, na liderança por 22 meses;
- Estudo “Flash TV”, realizado pelo Instituto Ipsos-ASI, revelou que o filme “Experimenta” foi uma das peças publicitárias mais eficazes de 2003;
- Pesquisa Ipsos Marplan (publicada no Meio & Mensagem), destacou a Nova Schin como a marca Top of Mind da categoria (47%);

O sucesso está principalmente na qualidade dos seus produtos, juntamente em uma política competitiva de preços, uma administração competente e investindo nos processos de fabricação e desenvolvimento suportado por equipamentos de última geração, juntando ganhos de produtividade e redução de custos.

Distribuição

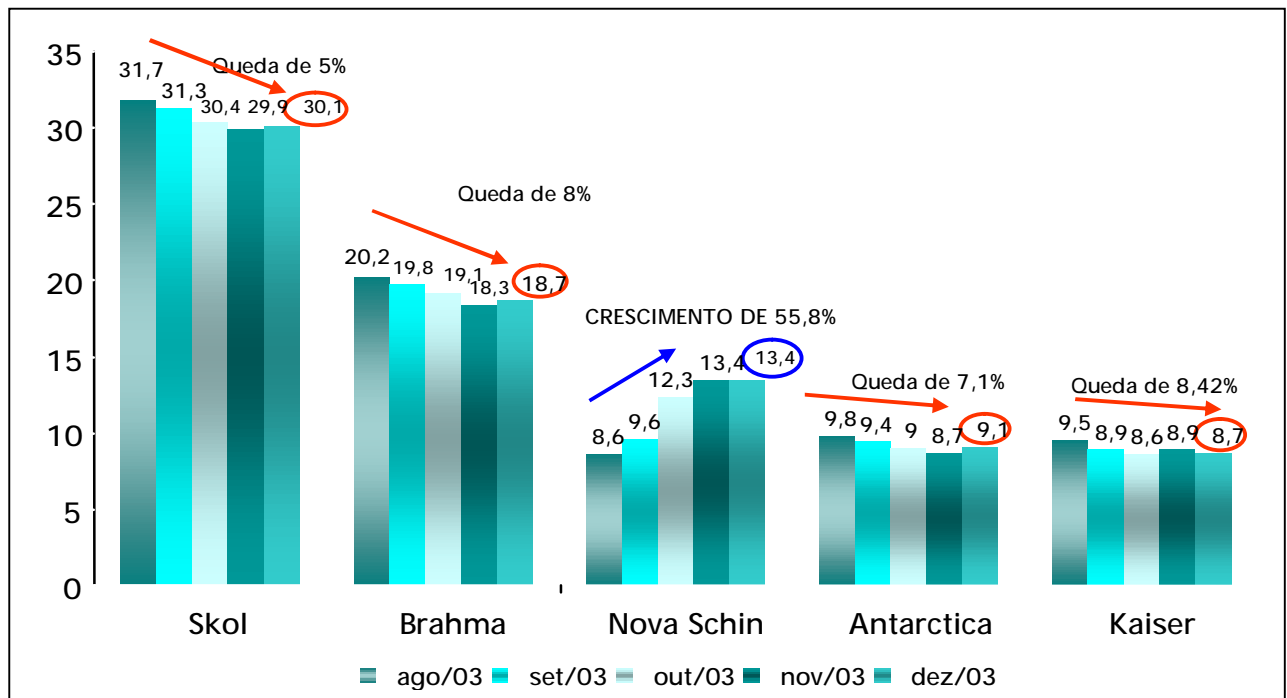
A distribuição é segregado em três tipos: as grandes redes de supermercado; Tradicional – padarias, mercearias onde exista a presença do balcão; e o principal canal de venda: bares.

Através da estrutura de distribuição, atingem em média a completa linha de produtos: 465 mil pontos de venda.

3.5 Situação do mercado

O Gráfico 01 a seguir mostra em porcentagem (%) a participação das grandes marcas de cervejas e a inclusão da Nova Schin no mercado.

Gráfico 01 - Evolução da Participação Nacional de Mercado por Marca - (Volume)



Fonte: Case Nova Schin

Após o lançamento da cerveja Nova Schin no mercado, houve um aumento de 55,8% em participação nacional de mercado por marca (Volume) -, e as outras marcas obtiveram uma queda notável.

4. Metodologia

A realização deste trabalho acadêmico, caracterizou-se pela utilização de métodos científicos que segundo Carvalho (2002, p.85):

É a arte de interrogar a natureza dos fenômenos, ordenando os fatos em relações lógicas, coerentes e objetivas que explicam e reproduzem os fatos experimentais. Em ordem a poder colocar uma interrogação clara, é necessário ter previamente uma idéia, sobre as respostas possíveis, ou seja, é preciso possuir como hipótese uma teoria dos fenômenos a indagar.

Entendida como o caminho e o instrumental próprios para abordar aspectos do real, a metodologia inclui concepções teóricas, técnicas de pesquisa e a criatividade do pesquisador. (GONSALVES. 2003, p. 62).

A metodologia adotada neste trabalho, segundo o objetivo, foi a descritiva e a pesquisa, segundo procedimento de coleta, foram a pesquisa bibliográfica e a documental.

Existem vários tipos de pesquisas e todas implicam em levantamentos de dados de várias fontes, e cada uma são realizadas com técnicas e enfoques específicos, conforme o objeto de estudo. (RAMPAZZO, 2002).

4.1 Pesquisa descritiva

Segundo Rampazzo (2002, p.53), a pesquisa descritiva observa, registra, analisa e correlaciona fatos ou fenômenos (variáveis) sem manipulá-los; estuda fatos e fenômenos do mundo físico e, especialmente, do mundo humano; sem a interferência do pesquisador.

A pesquisa descritiva objetiva descrever as características de um objeto de estudo. A pesquisa não está interessada no porquê, nas fontes do fenômeno; preocupa-se em apresentar suas características.(GIL. 2002, p. 41).

4.2 Pesquisa documental

Para falar sobre a idéia de pesquisa documental é preciso esclarecer o que é um documento:

Documento é qualquer informação sob forma de textos, imagens, sons, sinais, etc., contida em um suporte material (papel, madeira, tecido, pedra), fixados por técnicas especiais como impressão, gravação, pintura, incrustação etc. Quaisquer informações orais (diálogo, exposições, aula, reportagens faladas) tornam-se documentos quando transcritas em suporte material. (CHIZZOTTI, 1991, p.109)

Quando uma pesquisa é chamada documental, é porque procura dados de fontes primárias, provenientes de órgãos que realizaram as observações

Segundo Gil (2002, p.45), é a pesquisa que se utiliza de materiais que não recebem ainda um tratamento analítico, ou que ainda, podem ser reelaborados de acordo com os objetivos da pesquisa.

A pesquisa documental é a classificação, seleção e utilização de informações - compreendendo também - as técnicas e métodos de busca destas.

4.3 Pesquisa Bibliográfica

Pesquisa bibliográfica é bastante parecida com a documental. O que as diferencia está na natureza das fontes.

A característica desta é a identificação e análise dos dados escritos em livros, artigos, e outros. Sua finalidade é colocar o investigador em contato com o que já se produziu a respeito do seu tema de pesquisa. (GONSALVES. 2003, p.34)

Segundo Cervo e Bervian (1983, p. 55), a pesquisa bibliográfica procura explicar um problema a partir de referências teóricas publicadas em documentos.

5. Análise e discussão dos dados

Um posicionamento quase sempre parte de um atributo do produto, preço, desempenho e benefícios relacionados às necessidades que satisfaz. E é com ele que os consumidores percebem a empresa e criam suas opiniões em relação aos produtos e serviços.

A Schincariol pode ser considerada como ousada neste ramo. A partir do momento em que era conhecida por produtos de baixa qualidade, voltada para uma segmentação de baixa renda, com alto índice de rejeição, sem perspectiva de mercado; decidiu desafiar outro nicho: o de classe média. Estava em um momento inerte ao mercado de cervejas com aproximadamente 10% de participação, sentindo a obrigação de realizar mudanças para trabalhar de forma otimizada e posicionar o grupo como uma consistente empresa. Junto a profissionais de marketing, optou por uma reformulação completa do produto que seria o carro-chefe: A cerveja Nova Schin.

Como o produto já era existente, a estratégia percebida foi a de modificá-lo, dar-lhe uma nova imagem e posiciiná-lo novamente no mercado utilizando como ponto-chave, o sucesso da empresa para enfatizar a campanha. Este tipo de estratégia pode transformar a empresa, e principalmente, a forma como o cliente potencial a vê. Podendo até mesmo mudar uma imagem negativa para positiva. Mas isso se deu após a utilização de ferramentas estudadas previamente, como a pesquisa de mercado de dois anos e a orientação para a segmentação desejada.

Com a nova estrutura de mercado e levando o nome da empresa, a Schin conseguiu ser revertida a um produto consumido pela classe média. E uma das estratégias utilizada para isso foi o patrocínio de eventos noturnos, fazendo com que o público de boates, bares e shows consumissem a cerveja.

Ainda que não seja a preferência nacional, a campanha com o slogan “Experimental!” difundiu a nova cerveja e o nome da empresa. Criando aceitação no nicho pretendido e provando que posicionamentos bem fundamentados e estudados podem gerar resultados esperados e desejados, e ainda, auxiliar na melhoria de uma empresa que estava inerte no mercado. Proporcionando aumento de lucros, um marketing integrado, investimentos, participação efetiva de funcionários e, o melhor, empregos com melhores garantias e benefícios.

A Schincariol, junto ao caso da Nova Schin, provou que há necessidade do marketing em uma empresa. Exemplo disso foram os resultados positivos que servem como exemplo de mercado, empresarial e acadêmico.

6. Conclusões e Recomendações

6.1 Conclusões

Para processo deste estudo, foram estabelecidos objetivos para a coesão e delimitação do tema proposto. Analisar os pontos estratégicos e objetivos da estratégia da cerveja no mercado, com estudos baseados no marketing e suas ferramentas, foi fundamental, afinal, é a base para qualquer estratégia de mercado e para obter um resultado positivo.

No caso de reposicionamento da cerveja, o grupo da Schincariol planejou como a Nova Schin poderia ter a "nova" imagem aceita através de pesquisas que analisaram os 4P's: *produto*, que fabricam; *preço*, o valor no mercado; *promoção*, o meio de divulgação da marca; *praça*, o canal de distribuição.

A Nova Schin com seu reposicionamento obteve toda uma estrutura de mercado através da aceitação do produto e devido aos destaques em propagandas de sucesso. E neste trabalho, estudei conceitos imprescindíveis como:

- Marketing
- Marca
- Posicionamento
- Reposicionamento

Com o estudo destes foi possível identificar as principais definições de cada tema e analisar os dados coletados, como alguns pontos de como se planejaram, desde o planejamento interno à estudos de mercado, e por fim, o reposicionamento no mercado.

Estratégias que hoje a faz, Nova Schin, uma grande empresa que utilizou meios para a conquista de consumidores. Estratégia de posição de mercado, mudança de imagem, sabor, características de reposicionamento.

Um reposicionamento bem sucedido pode transformar toda a empresa e modificar pensamentos negativos em clientes do produto. Ou seja, o caso da Nova Schin ter se reposicionado no mercado foi efetivo devido as estratégias elaboradas com ênfase para o sucesso da empresa.

Com isto, comparando com as expectativas da marca com os resultados obtidos, a empresa superou a imagem que possuía anteriormente e faturou mais do que o esperado logo no início do “lançamento”.

A Nova Schin fez um reposicionamento e merece destaque nisso, afinal, uma empresa inerte no mercado que tornou seu produto reconhecido e comentado como uma cerveja brasileira de valor merece méritos. A marca não só conseguiu sair da situação de quase falência mas conseguiu aumentar suas vendas e sua lucratividade.

6.2 Recomendações

Pesquisar sempre é importante, então para um estudo mais elaborado, buscar dados, conceitos, estudos mais amplo sobre ‘reposicionamento”.

Para as empresas que se encontram em estado de mal posicionamento no mercado, é necessário que façam mudanças no plano de marketing, se reposicionem e estudem a melhor maneira para erguer seu produto para o consumidor final. Como notado, a marca bem sucedida tem que trazer benefícios, valores e credibilidade aos clientes.

7. Referências Bibliográficas

AAKER, David A. *Criando e Administrando Marcas de Sucesso*. 3 ed. São Paulo: Futura, 2001.

CARVALHO, Eduardo J. *Metodologia do Trabalho Científico*. Escolar, 2002.

CERVO, Amado, BERVIAN, Pedro. *Metodologia Científica: para o uso de estudantes universitários*. 3 ed. São Paulo: McGraw-Hill do Brasil, 1983.

CHIZZOTTI, Antônio. *Pesquisa em Ciências Humanas e Sociais*. São Paulo: Cortez, 1991. CHURCHILL JR., Gilbert e Peter, J. Paul. *Marketing - Criando Valor para os Clientes*. 2 ed: Saraiva, 2003.

DALRYMPE, Douglas J e PARSONS, Leonard J. *Introdução a Administração em Marketing*. 2 ed. Rio de Janeiro: LTC, 2003.

GERSHMAN, Michael. *Como acertar da segunda vez*. Rio de Janeiro: Campus. 1992. GIL, Antonio Carlos. *Como elaborar projetos de pesquisa*. 4 ed. São Paulo: Atlas, 2002.

GONSALVES, Elisa Pereira. *Iniciação à Pesquisa Científica*. 3 ed. São Paulo: Alínea, 2003.

HOOLEY, Graham J. e SAUNDERS, John A. *Posicionamento Competitivo*. São Paulo: Makron Books, 1996.

KOTLER, Philip. *Administração de Marketing*. 5 ed. São Paulo: Atlas, 1998.

LAS CASAS, Alexandre Luzzi. *Marketing: Conceitos, Exercícios, Casos*. 5ed. São Paulo: Atlas, 2001.

NICKELS, William G. e WOOD, Marian Burk. *Marketing: Relacionamentos, Qualidade e Valor*. Rio de Janeiro: LTC, 1999.

RAMPAZZO, Lino. *Metodologia Científica*. São Paulo: Loyola, 2002.

Fischer América. *Case da Nova Schin*

RIES, Al e TROUT, Jack. *Posicionamento: A Batalha Por Sua Mente*. 1ed. São Paulo: Makron, 2004.

SAMPAIO, Rafael. *Marcas de A a Z: Como construir e manter marcas de sucesso.*, Rio de Janeiro: Campus, 2002.

ECONOMIABR. Dicionário de Economia.

Disponível em http://www.economiabr.net/dicionario/economies_m.html

Acesso em: 25 de abril de 2006, às 20h30.

Disponível em <http://www.schincariol.com.br>

Acesso em 2 de abril, às 10h.

Anexo

Campanha Institucional

Objetivos:

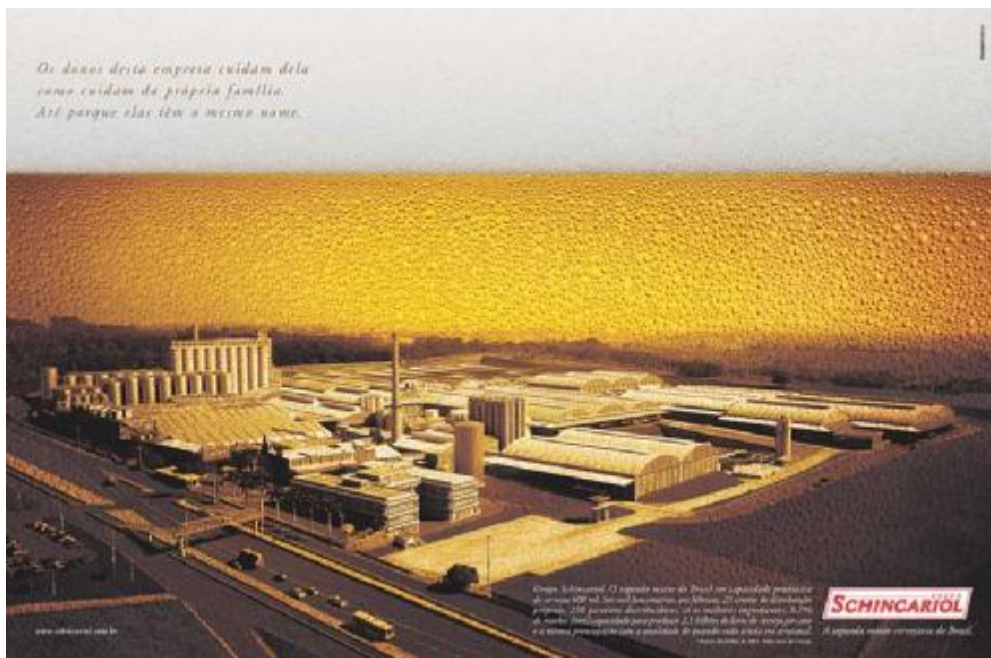
- Assumir um produto novo e melhor;
- Questionar velhas crenças da categoria sobre o *status quo* do mercado;
- Se apropriar do novo, inferindo pioneirismo próprio e conservadorismo na imagem da concorrência.

Campanha de Lançamento - Filme



Às 20:13 do dia 1º de Setembro entrava no ar, em rede nacional (todos os canais de TV aberta exibindo ao mesmo tempo), o filme de lançamento da **NOVA SCHIN**.

Encartes demonstrando a qualidade da Nova Schin.



Outdoor Sequencial



Nova Schin Festival

Amplitude nacional para evento regional.



Outdoor

Resultados

Imagem de marca:

- Pesquisa de Recall do Datafolha mostrou a Nova Schin na liderança, 3 dias após o lançamento;
- 400% a mais de votos que segunda colocada;
- Propaganda preferida e mais lembrada, desbancando outra marca de cerveja, na liderança por 22 meses;
- O maior índice de recall espontâneo registrado pela pesquisa durante todo o ano.

Gráfico 01 de marcas na propaganda de TV nos últimos 30 dias



Fonte: Nova Schin

Gráfico 02



Fonte: Nova Schin