

CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA SOUZA

ETEC "PROFª. ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"

TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO

Cintia Maria Schneider

Fernanda Serbai da Silva

Luciana Fioravante da Costa

Luciana Maria Gonçalves Zenatti

Marília Sepulveda

AS DIFERENTES ESTRATÉGIAS DAS CERVEJARIAS

NO BRASIL

ARARAQUARA - SP

NOVEMBRO/2012

**CENTRO ESTADUAL DE EDUCAÇÃO TECNOLÓGICA PAULA  
SOUZA**

**ETEC "PROF<sup>a</sup> ANNA DE OLIVEIRA FERRAZ"**

**TÉCNICO EM ADMINISTRAÇÃO**

**CINTIA MARIA SCHNEIDER  
FERNANDA SERBAI DA SILVA  
LUCIANA FIORAVANTE DA COSTA  
LUCIANA MARIA GONÇALVES ZENATTI  
MARILIA SEPULVIDA**

**AS DIFERENTES ESTRATÉGIAS DAS CERVEJARIAS  
NO BRASIL**

**ARARAQUARA - SP**

**NOVEMBRO/2012**

**CINTIA MARIA SCHNEIDER  
FERNANDA SERBAI DA SILVA  
LUCIANA FIORAVANTE DA COSTA  
LUCIANA MARIA GONÇALVES ZENATTI  
MARILIA SEPULVIDA**

**AS DIFERENTES ESTRATÉGIAS DAS CERVEJARIAS  
NO BRASIL**

Trabalho de Conclusão de Curso apresentado à Etec "Profª Anna de Oliveira Ferraz", do Centro Estadual de Educação Tecnológica Paula Souza, como requisito para a obtenção do diploma de Técnico de Nível Médio em Araraquara sob a orientação dos Professores Ariovaldo Thomazini Junior e Vicente Aparecido Scarambone.

**ARARAQUARA - SP**

**NOVEMBRO / 2012**

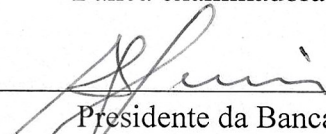
**Cintia Maria Schneider  
Fernanda Serbai Da Silva  
Luciana Fioravante da Costa  
Luciana Maria Gonçalves Zenatti  
Marilia Sepulveda**

## **AS DIFERENTES ESTRATÉGIAS DAS CERVEJARIAS NO BRASIL**

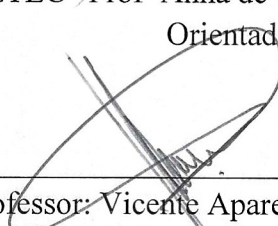
APROVADO EM: 30, 11, 2012

CONEITO: \_\_\_\_\_

Banca examinadora:

  
\_\_\_\_\_  
Presidente da Banca

Professor: Ariovaldo Thomazini Junior  
ETEC "Profª Anna de Oliveira Ferraz"  
Orientador

  
\_\_\_\_\_  
Professor: Vicente Aparecido Scarambone  
ETEC "Profª Anna de Oliveira Ferraz"  
Orientador

\_\_\_\_\_  
Professor: Erivaldo Tobias  
ETEC "Profª Anna de Oliveira Ferraz"  
Avaliador

## AGRADECIMENTOS

Agradecemos a todos nossos professores e em especial ao nosso orientador e professor Ariovaldo Thomazini Junior, ao nosso professor Marcos Lemos, e a professora Gabriela Messias pela ajuda, dedicação e paciência na montagem do nosso Trabalho de Conclusão de Curso.

## RESUMO

Este trabalho é uma pesquisa sobre a segmentação, de cervejas no Brasil, e as técnicas de vendas entre as marcas, além dos comerciais mais conhecidos, e motivo da escolha do garoto propaganda, tentando compreender o sucesso que esta bebida faz no país e o motivo desse sucesso todo, além de todo seu histórico e curiosidades.

Focamos no histórico, segmentação e estratégia de vendas, das marcas de cerveja mais vendidas no Brasil, que são, Itaipava, Skol, Brahma, Nova Schin e Kaiser.

Fizemos uma pesquisa com o público consumidor deste tipo de bebida, e montamos alguns gráficos referentes à esta pesquisa.

Neste trabalho também é citado um pouco da história da cerveja e como ela foi trazida para o Brasil, e como esse consumo aumentou com o passar das décadas, e também o tipo de cerveja mais consumida pelos brasileiros.

## ABSTRACT

This work is a research about the segmentation of kinds of beer in Brazil, the sales techniques among the brands, besides the most famous advertisements on TV and the reason for the choice of the pitchman, in order to try to understand the success that this beverage has in the country and also the reason for this great success, besides all its history and curiosities.

We focused on the history, segmentation and sales strategy of the most sold brands of beer in Brazil, and those are Itaipava, Skol, Brahma, Nova Schin and Kaiser.

We did a research with the consumers of this kind of beverage and produced some charts related to that research.

In this work, a little bit of the history of the beer is also cited, how it was brought to Brazil, how its consumption increased all over the decades, and also about the kind of beer most appreciated by the Brazilian people.

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Volume de vendas por estilo de cerveja.....	22
Gráfico 2 - Consumo per capita no Brasil (litros/ano).....	23
Gráfico 3 - Evolução do consumo em litros de Itaipava.....	23
Gráfico 4 - Sexo masculino e feminino.....	42
Gráfico 5 - Idade do público pesquisado.....	42
Gráfico 6 - Marca preferida de drinks pelo pesquisado.....	43
Gráfico 7 - Influência para a compra.....	43
Gráfico 8 - Influência das propagandas.....	44

## LISTA DE FIGURAS

Figura 1 - Tripé estratégico do seguimento de cervejas.....	19
Figura 2 - Logomarca atual da marca Skol.....	26
Figura 3 - Logo marca atual da marca Brahma.....	27
Figura 4 - Marcas da Cervejaria Ambev.....	28
Figura 5 - Logo marca atual da marca Nova Schin.....	30
Figura 6 - comercial com garota propaganda da Nova Schin.....	31
Figura 7 - Marcas da Cervejaria Schincariol.....	32
Figura 8 - Logo marca atual da marca kaiser.....	35
Figura 9 - Marcas da Cervejaria Heineken.....	36
Figura 10 - Logo marca atual da marca Itaipava .....	38
Figura 11 - Novo comercial da Itaipava.....	39
Figura 12 - Marcas da Cervejaria Petrópolis.....	40

## LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1 - Volume de vendas por embalagens.....	22
Gráfico 2 - Consumo per capita no Brasil litros/ano.....	23
Gráfico 3 - Evolução do consumo em bilhões de litros/ano.....	23
Gráfico 4 - Sexo masculino e feminino.....	42
Gráfico 5 - Idade do publico pesquisado.....	42
Gráfico 6 - Marca preferida definida pela pesquisa.....	43
Gráfico 7 - influencia para a compra.....	43
Gráfico 8 - Influencia das propagandas.....	44

## LISTA DE SIGLAS

- Ambev** - companhia de bebidas das Américas  
**Femsa** - Fomento Econômico Mexicano  
**OBD** - Observatório brasileiro de informações sobre drogas

### 1- MATÉRIA PRIMA DA CERVEJA..... 13

2.1 - Água..... 13

2.2 - Malte..... 14

2.3 - Lúpulo..... 15

2.4 - Levedura..... 15

2.5 - Outros aditivos..... 16

### 3- A RECUPERAÇÃO DO MERCADO DE CERVEJA..... 17

#### 1- ESTRATÉGIA DE MARKETING..... 18

4.1 - Estratégias de segmentação de cerveja..... 18

4.2 - Mercados de grandes cervejas..... 19

4.3 - Schincariol invade as cervejas Davassa..... 19

4.4 - Desafios da Petrópolis..... 20

4.5 - Apoio da FEMSA..... 21

4.6 - Cerveja Premium..... 21

#### 5- ESTRATÉGIA UTILIZADA NO BRASIL..... 24

#### 6- A CERVEJARIA AMBEV..... 25

6.1 - História da cervejaria AMBEV..... 25

6.2 - História do Mol..... 25

6.3 - Fênix de vidro e alumínio..... 26

6.4 - A melhor propaganda..... 26

## SUMÁRIO

<b>1 - INTRODUÇÃO.....</b>	<b>13</b>
1.1 - Objetivo.....	14
<b>2 - MATÉRIA PRIMA DA CERVEJA.....</b>	<b>15</b>
2.1 - Água.....	15
2.2 - Malte.....	15
2.3 - Lúpulo.....	15
2.4 - Fermento.....	16
2.5 - Outros cereais.....	16
<b>3 - A RECUPERAÇÃO DO MERCADO DE CERVEJA.....</b>	<b>17</b>
<b>4 - ESTRATÉGIA DE MARKETING.....</b>	<b>18</b>
4.1 - Estratégias de seguimento de cerveja.....	18
4.2 - Mercados de grandes cervejas.....	19
4.3 - Schincariol investe na cerveja Devassa.....	19
4.4 - Desafios da Petrópolis.....	20
4.5 - Aposta da FEMSA.....	21
4.6 - Cerveja Premium.....	21
<b>5- ESTRATÉGIA UTILIZADA NO BRASIL .....</b>	<b>24</b>
<b>6 - A CERVEJARIA AMBEV.....</b>	<b>25</b>
6.1 - História da cervejaria AMBEV.....	25
6.2 - História da Skol.....	25
6.3 - Região de maior consumo.....	26
6.4 - A melhor propaganda.....	26

6.5 - Garoto propaganda que mais se destacou.....	26
6.6 - Como foi feita essa escolha.....	26
6.7 - Slogan.....	26
<b>7 - A HISTORIA DA CERVEJARIA BRAHM.....</b>	<b>27</b>
7.1 - Região de maior consumo.....	27
7.2 - Slogan.....	28
7.3 - Marcas mais populares.....	28
7.4 - Garoto propaganda de maior destaque.....	29
7.5 - Garoto propaganda atual.....	29
<b>8 - A CERVEJA SCHINCARIOL.....</b>	<b>30</b>
8.1 - A história da Schincariol.....	30
8.2 - A melhor propaganda.....	31
8.3 - Garota propaganda Schincariol.....	31
8.4 - Garoto propaganda de maior destaque.....	31
8.5 - Slogan.....	32
8.6 - Os produtos da cervejaria Schincariol.....	32
8.6.1 - Produtos alcoólicos.....	32
8.7 - Regiões de maior consumo.....	33
8.8 - Estratégia de venda.....	33
<b>9- CERVEJARIA HEINEKEN.....</b>	<b>34</b>
9.1 - A história da cervejaria Kaiser.....	34
9.2 - Regiões de maior consumo.....	35
9.3 - Comercial que mais teve retorno.....	35
9.4 - Garoto propaganda que mais se destacou.....	35
9.5 - Slogan.....	36
9.6 - Linha de cervejas da Kaiser.....	36
<b>10 - A CERVEJARIA PETRÓPOLIS.....</b>	<b>37</b>

10.1 - A história da cervejaria da Petrópolis.....	37
10.2 - A linha de cerveja Itaipava.....	38
10.3 - Slogan.....	40
10.4 - Comercial.....	40
10.5 - Região de maior consumo.....	40
10.6 - A marca no Brasil.....	41
<b>11 - ESTUDO DE CASO.....</b>	<b>42</b>
11.1 - Qual a sua marca de cerveja preferida?.....	43
11.2 - O que influencia na hora da compra?.....	43
11.3 - Propaganda influencia na hora da compra?.....	44
11.4 - Conclusão dos gráficos.....	44
<b>12- CURIOSIDADES.....</b>	<b>45</b>
12.1 - A cerveja na idade média.....	45
12.2 - A fabricação de cerveja dos sumérios.....	45
12.3 - A história de Ninkasi a deusa da cerveja.....	45
12.4 - Cerveja e mulheres.....	45
12.5 - Cerveja e cuspe.....	46
12.6 - Curiosidades sobre cerveja.....	46
12.6.1 - Cerveja e Beleza.....	46
12.7 - Verdades sobre a cerveja.....	47
12.7.1-A cerveja mata?.....	47
12.7.2 - O uso contínuo do álcool pode levar ao uso de drogas pesadas?..	47
12.7.3 - A cerveja causa dependência psicológica?.....	47
12.7.4 - Mulheres grávidas podem beber sem risco?.....	47
12.7.5 - Cerveja pode diminuir reflexos dos motoristas? .....	48
12.7.6 – Existe alguma relação entre bebida e envelhecimento?.....	48
12.7.7 - A cerveja atrapalha no rendimento escolar?.....	48
12.7.8 – O que faz com que a bebida chegue aos adolescentes?.....	48
12.7.9 - A cerveja causa diminuição da memória?.....	48

INTRODUÇÃO

13 – CONSIDERAÇÕES FINAIS.....49

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICA.....50

Unidos, Alemanha e a França. Tais países passaram a ser conhecidos como a Europa Central que a Alemanha e a França passaram a serem conhecidos como a Europa Ocidental.

No século XIII, os mercadores já buscavam terras para se estabelecerem. Desses documentos surgem muitos nomes e lugares de origem e origem das povoações, como: alemães, gregos, eslovenos e outros. Um nome a mais era utilizado na denominação dada da população é uma denominação feita por mercadores.

Os mercadores buscavam uma das possibilidades de obter grandes lucros que, após a conquista, era consumida com eles. Esta prática, submetida à ação do tempo, uma forma e fundamentos, tornando-se uma espécie de "pão de açúcar", ou seja, uma tipo de bebida alcoólica. Uma bebida guardada em uma garrafa, onde que o açúcar, da qual se fazia. Os mercadores também já comercializavam, com presença, a quantidade de mercadorias produzidas. Estas não dependiam somente de o contingente enviado para os comerciantes, tendo controle sobre o volume produzido. A partir do início do século XVIII, os mercadores passaram a fazer a produção da bebida, que vinha de seu saber comercializado pelas mãos dos mercadores. O líquido passou a ser usado popularmente como fonte de energia. No tempo de quem vivia, e a partir de 1800, exclusivamente de cerveja.

O consumo da cerveja caiu após o ano 1850 com o aumento de importação que chegou a exceder a produção local, e devido a queda de preços, os produtores de cerveja, além de advento de novas bebidas como o portinho verde, o chá e o café. Mas no entanto, uma boa parte da Europa permaneceu "fiel" à cerveja e, especialmente, Alemanha, França e a Itália para o cultivo de cereais. Essa região em grande parte sempre foi e sempre será pela Alemanha, Dinamarca, Holanda e parte da Bélgica, Áustria e Tchecoslováquia.

A cerveja chegou ao Brasil em 1808, trazida por Dom João VI. Até o século XIX, ela era produzida e foi produzida nos nobres, mas a partir de 1850, a produção passou a ser feita com a fabricação por parte anual de 30 dias.

Atualmente, a importância da cerveja para o Brasil é cada vez maior, o consumo de cerveja é cada vez maior, sendo a bebida mais consumida no Brasil e o maior produtor de cerveja.

## 1. INTRODUÇÃO

A cerveja é uma bebida de ampla difusão e intenso consumo, sendo conhecida desde remota antiguidade em diversos países do mundo, principalmente nos Estados Unidos, Alemanha e a China. Tem como principal mercado consumidor a Europa, sendo que a Alemanha e a Dinamarca possuem o maior consumo per capta em litros por ano.

Há 2800 a.C., os babilônios já fabricavam vários tipos de cervejas. Diversos documentos antigos relatam histórias e lendas ligadas a cerveja dos povos hititas, armênios, gregos, egípcios e outros. Em várias regiões era utilizada na alimentação diária da população como importante fonte de nutrientes.

Os sumérios fabricavam uma massa consistente com grãos moídos que, após o cozimento, era consumida como pão. Esta massa, submetida à ação do tempo, umedecia e fermentava, tornando-se uma espécie de "pão líquido", ou seja, um tipo de bebida alcoólica. Esta bebida guarda uma semelhança, ainda que distante, da atual cerveja. Os sumérios também já controlavam, com precisão, a quantidade de matérias-primas estocadas nos depósitos estatais e o contingente enviado para as cervejarias, tendo controle sobre o volume produzido. A partir do início da Idade Média, os mosteiros assumiram a fabricação da bebida, que adquiriu o seu sabor característico pelas mãos dos monges. O lúpulo passou a ser usado popularmente como fator de amargor. No tempo da quaresma, os padres alimentavam-se, exclusivamente, de cerveja.

O consumo da cerveja caiu após o ano 1650 com o aumento de impostos, o qual elevou excessivamente os preços e diminuiu a qualidade, na tentativa de reduzir os custos, além do advento de novas bebidas, como o próprio vinho, o chá e o gim. Mesmo assim, uma boa parte da Europa permaneceu "fiel" à cerveja e, continuamente, desenvolveu a tecnologia e a mais pura tradição cervejeira. Essa região compreendia os territórios hoje ocupados pela Alemanha, Dinamarca, Holanda e parte da Bélgica, Áustria e Tchecoslováquia.

A cerveja chegou ao Brasil em 1808, trazida por Dom João VI. Até o século XIX ela era importada e foi privilégio dos nobres. Hoje o Brasil é o quarto produtor mundial, com um consumo per capta anual de 50 litros.

Baseado na importância da cerveja, para o setor econômico, o objetivo deste trabalho é realizar uma revisão bibliográfica com o intuito de conhecer os fatores que

determinam a segmentação das cervejarias, e os fatores que levam ao consumo e diferentes escolhas de marcas desta bebida.

### 1.1 Objetivo

Nosso objetivo é saber e também mostrar, o porquê das diferenças de vendas entre diferentes regiões do Brasil e também sobre a concorrência e forte briga entre as marcas de cerveja no norte do país, além de conhecer melhor a segmentação das cervejarias.

### 2.2 MALTE

O malte que se utiliza nas cervejarias é obtido a partir da cevada, de diversas variedades, que são utilizadas para diversas finalidades.

A cevada é uma planta da família dos gramíneos, parente do trigo. No Brasil é produzida em algumas partes do Rio Grande do Sul durante o inverno.

Portanto o malte é a parte da cevada que foi submetida a um processo de germinação controlado para desenvolver enzimas e modificar o malte, tornando-o mais doce e solúvel. É o processo mais próximo ao processo de maturação de grãos em uma planta.

### 2.3 LUPULO

O lupulo é uma planta herbácea e suas flores possuem grande quantidade de óleos essenciais e óleos que dão à cerveja o sabor amargo e é um aditivo que caracteriza a bebida. As cervejarias utilizam esse ingrediente para diferenciar suas marcas das demais.

É com o cultivo das plantas, mais do que a colheita, que se inicia o processo de produção de ingredientes para a produção.

## **2. MATÉRIA PRIMA DA CERVEJA**

### **2.1. ÁGUA**

A água é um dos principais fatores a ser elevado em consideração na fabricação de cervejas. Basicamente ela define o local onde a cervejaria deve ser instalada. Para a produção da cerveja é gasto em média 10 L de água para se produzir 1 L de cerveja.

Á água deve ser insípida e inodora para fabricação de cerveja, afim de não interferir no gosto ou aroma da cerveja.

O tratamento de água evoluiu com a tecnologia de tal forma que é possível alterar a composição da água para às características desejadas. Devido o custo ser muito alto para alteração as empresas optam por escolher regiões onde se encontram água suaves e adequadas a produção da cerveja.

### **2.2 MALTE**

O malte que se utiliza nas cervejarias é obtido a partir da cevada, de diversas variedades que são utilizados para diversas finalidades.

A cevada é uma planta da família das gramíneas, parente do trigo. No Brasil é produzida em algumas partes do Rio Grande do Sul durante o inverno.

Portanto o malte é o grão de cevada que foi submetido a um processo de germinação controlada para desenvolver enzimas e modificar o amido, tornando o mais macio e solúvel. É utilizado neste processo as forças da natureza da germinar uma nova planta.

### **2.3 LÚPULO**

O lúpulo é uma trepadeira, e suas flores possuem grande quantidade de resinas amargas e óleos que dão à cerveja o sabor amargo e o um aroma que caracteriza a bebida. Os cervejeiros utilizam esse tempero para diferenciar suas cervejas das demais.

É uma cultura dos climas frios do hemisfério norte, no Brasil não há condições climáticas adequadas para a produção.

## 2.4 FERMENTO

Conhecido por levedura é utilizado na indústria cervejeira para transformar açúcar em álcool.

A espécie mais utilizada nas cervejarias é a *Saccharomyces Cerevisiae* e cada cervejaria possui sua própria cepa. Sua função é inserir aroma e sabor ao produto. O fermento é parte essencial para produção de cerveja.

## 2.5 OUTROS CEREAIS

No Brasil é costume substituir parte do por malte outros cereais. Consegue desta forma uma vantagem econômica, se o cereal for mais barato que o malte.

Os cereais que normalmente são utilizados é o arroz e o milho, onde dão mais leveza a cerveja.

### 3. A RECUPERAÇÃO DO MERCADO DE CERVEJA

No Brasil, o mercado cervejeiro começa a se recuperar depois de uma década de consumo estagnado em oito bilhões de litro por ano, e promete voltar a atingir o pico atingido em 1995.

Para a Ambev que tem 69% de participação de mercado, pode parecer exagero declarar guerra a um adversário que tem apenas 12%, a Schincariol. Mas Carlos Lisboa diz "Estamos sempre em busca de participação e lucratividade".

Segundo Carlos Lisboa, "o Brasil é o quarto maior mercado mundial de cerveja e tem capacidade de expansão". Embora estivesse estagnado ainda não maduro e tem enorme capacidade de crescer em nichos como os das cervejas Premium.

Outras marcas no mercado de cervejarias nacionais não representam ameaça no momento. A Cervejaria Petrópolis, por exemplo, apesar do forte crescimento, está focado em vendas nos supermercados, o que representa baixa rentabilidade, além de não ter capacidade de distribuição.

#### 4.1 ESTRATÉGIA DE SUCESSO DE CERVEJA

Entre as estratégias de sucesso de cerveja, tem que ser a primeira mulher de uma empresa. É a primeira da cerveja clássica que tem a capacidade de 30 milhões de cervejas por ano que estão sempre em promoção de vendas e de distribuição. Sendo assim o preço médio é de R\$ 1,50 por litro, um preço de R\$ 1,50 que é o preço de varejo e a distribuição, e um preço de R\$ 1,50 que é o preço de varejo e a distribuição de R\$ 1,50 por litro. (Fonte: <http://www.abc.org.br>)

#### **4. ESTRATÉGIA DE MARKETING**

As cervejarias têm uma publicidade mundial, que se diferencia de acordo com determinadas culturas e estilos de vida que variam de acordo a seu país, estados ou cidade.

No Brasil, as cervejas aparecem associadas às mulheres, fama e encanto. Suas propagandas são divulgadas todos os dias, e criam um aumento de consumo desse tipo de bebida. Segundo pesquisas do observatório Brasileiro de informações sobre drogas (OBID) a bebida mais consumida pelos adultos é a cerveja, com 61%.

Alguns exemplos que lembram as marcas de cerveja são: falar em Brahma e não lembrar a tartaruga, falar na Skol e não pensar na cerveja que desce redondo.

Hoje em dia é comum, ver tanto mulheres quanto homens consumindo cerveja. A ideia de mulheres associadas às propagandas de cervejas hoje em dia é algo comum, que já está presente na própria cultura da sociedade. Essas propagandas têm como objetivo atingir o público masculino.

Atualmente essas propagandas estão caindo em contradição pelo próprio público masculino. Por parte das grandes marcas de cerveja esse público espera algo inovador.

##### **4.1 ESTRATÉGIA DE SEGMENTO DE CERVEJA**

Existe uma forma de comunicação entre as cervejas, sem que seja utilizada a mulher de forma sensual. E a propaganda da cerveja Guinness provou que sim. A competitividade do mercado de cervejas obriga que sejam competentes nas promoções de vendas e na distribuição. Sendo assim o tripé estratégico tem que ser desenvolvido em cima de uma base que forme as ações de vendas e a distribuição, junto com a comunicação onde se possa levar o conhecimento e a vontade de experimentar tal marca.(Elcio Fernandes,2010).



Figura 1: Tripé estratégico do segmento de cerveja

Fonte: elciofernando.com.br (2012)

#### 4.2 MERCADOS DE GRANDES CERVEJAS

O autoserviço de vendas de cervejas vendeu aproximadamente R\$9 bilhões no ano de 2009, segundo Nielsen. Este setor é o que mais contribuiu para o faturamento dessa categoria, esses números porém não revelam toda a movimentação desse mercado nos últimos anos. Novas aquisições e embalagens novas, e um alto investimento em propagandas, e ainda as principais cervejarias estão trazendo novidades para este segmento que estava parado pela guerra de preços, e pela rentabilidade baixa.

Começamos pela Ambev, que é líder na participação de vendas com 40%, e ela está construindo estratégias para subir sua produção entre 10% a 15%.

A Ambev anunciou que irá dobrar a sua capacidade de produção no sul do País e irá construir uma fábrica em Pernambuco, produzindo cerca de R\$10 milhões de hectolitros/ano e esta prevista para operar em agosto de 2011.

Em 2008, a cervejaria Ambev foi a primeira a lançar a Skol na embalagem “litirão”, e hoje suas principais concorrentes já disponibilizam a mesma embalagem nos mercados.

#### 4.3 SCHINCARIOL INVESTE NA CERVEJA DEVASSA

Segundo a Nielsen, a Schin é a vice-líder com 11,3% de participação no mercado e recentemente lançou a Devassa Bem Loura, que foi um investimento de

R\$10 milhões, sendo distribuídos em desenvolvimento, nas estratégias, e ainda em uma forte campanha publicidade e marketing.

Foi feito um teste cego entre 600 consumidores em São Paulo e Rio, para saber se aprovaria, e assim com a aprovação deles, resolveram apostar nesta versão.

O comercial com a modelo Paris Hilton foi o destaque desse lançamento, mas o comercial foi suspenso pelo Conselho Nacional de Auto Regulamentação Publicitária, por causa da acusação do estímulo ao consumo alcoólico e ao apelo da sexualidade.

Mas as pessoas souberam entender a proposta da Devassa, pois o filme no youtube foi um sucesso, ficou entre os 62 mais vistos do mundo, o oitavo mais falado do Brasil, o sétimo melhor avaliado e o sexto mais colocado como favorito, diz o executivo Guilherme Morais, diretor de cervejas da empresa. A empresa espera que a Devassa tenha um crescimento de 10% neste período, pois teve uma boa aceitação.

No plano da Schin para crescimento, as regiões Norte e Nordeste têm maior destaque, onde estão sete de suas fabricas, numa dessas regiões, e ela se mostra otimista no crescimento destas localidades, por causas do aumento do PIB que é superior a media nacional.

A empresa continua com sua propaganda "Cervejão" da Nova Schin, em todo o País. A Schin possui marcas exclusivas em algumas regiões, como a Cintra, que é vendida somente no Rio de Janeiro e o Espírito Santo.

#### **4.4 DESAFIOS DA PETROPOLIS**

A cervejaria Petrópolis utiliza as mesmas formas de estratégias, com novos produtos e novos formatos das embalagens, e isto esta ajudando a empresa a crescer cerca de 10% em suas vendas nos autos serviços em 2009.

A empresa espera crescer 5% em 2010, em comparação ao ano passado. A Cristal e a Itaipava são as marcas mais importantes da cervejaria Petrópolis, sendo posicionada para o publico alvo A, B e C+, embora as marcas Premium Petra e Black Princess, estão apresentando bons resultados de crescimento nos últimos anos.

A partir de 2008, a cervejaria Petrópolis, teve um crescimento de R\$10 milhões a cada ano e será de R\$60 milhões ate o fim de 2010, os investimentos em marketing. O fabricante esta apostando nas embalagens longneck de 250ml, voltado para o publico feminino.

#### 4.5 APOSTA DA FEMSA

Esta empresa tem marcas como, Bavária, Kaiser, Sol, Xingu, Heineken, entre outras, dão a Femsa 9,1% do mercado de cervejas. No começo de 2010, a cervejaria holandesa Heineken assumiu o controle da Femsa, dando o nome de cervejaria Heineken Brasil.

Segundo Javier Andrés Digon, que é diretor nacional de exportação, a empresa esta fazendo análises e estudos para fazer o melhor portfólio e preparar uma boa estratégia de marketing, e eles estão com boas expectativas, pois a empresa terminou seu primeiro trimestre em alta de 10,4% sobre as vendas, e uma das razões, dizem ser o clima que é favorável, pois no Brasil faz muito calor, e também pelas ações de vendas em certos pontos.

A Heineken Brasil continua com suas estratégias de distribuir seus recursos em suas diversas marcas que possuem em seu portfólio. Um bom exemplo é o “Circuito Bavária Clássica do Rodeio”, que esta em varias cidades, pelo segundo ano consecutivo.

Diferente de suas concorrentes, a diferenciação no sabor é uma das apostas da empresa. A cervejaria trouxe para o Brasil cinco cervejas já conhecidas internacionalmente, que são: a holandesa Amstel Pulse, a austríaca Edelweiss, duas versões da irlandesa Murphy's e a italiana Birra Moretti, marcas do segmento Premium, pois elas movimentam R\$300 milhões ao ano, diz Andrés Digon.

#### 4.6 CERVEJAS PREMIUM

As principais cervejarias brasileiras têm em seus portfólios as cervejas Premium, pois nas suas estratégias de crescimento, mostram ótimos resultados nessas versões.

Este segmento teve um crescimento de 6,1% entre 2009 e 2010, segundo dados da Nielsen, e as cervejas populares tiveram 3% no mesmo período.

A partir desse ponto o crescimento no consumo devera partir de esforços na orientação aos consumidores sobre os vários tipos de cerveja, seus ingredientes, suas varias ocasiões de consumo e sobre os diferentes sabores, diz Douglas Costas, gerente de marketing do grupo Petrópolis, e segundo ele, as indústrias e o varejo terão de estimular os consumidores com combinações de pratos, com variações diferentes.

Super Nosso, é uma rede mineira, e ela já faz uso desse tipo de combinação em suas lojas com conceito gourmet. Em suas redes existe mais de 100 marcas de cervejas entre nacionais e importadas Premium, tendo a ajuda de um consultor gastronômico, e folhetos de ofertas que expõem com sugestões de pratos com a cerveja que melhor combina, e assim costumam ter um aumento de 20%, diz Rodolfo Nejm, diretor comercial da empresa, e em lojas que visem o público gourmet, as cervejas especiais representam 10% do valor vendido.

Mas antes de colocar em suas gôndolas vários tipos de cerveja, veja primeiro o perfil do seu público e se ele é compatível com essas cervejas mais sofisticadas.

Cervejas Premium podem trazer lucro, mas se tiver clientes que queiram pagar, comenta Thiago Bürges, da consultoria Integration.

Se houver, deve-se começar pelo cadastro dos produtos, conforme seus principais atributos, como o seu estilo, block, pilsen, ou o País de origem. A gestão se faz com base nesses relatórios para definir o processo de compra, e assim será mais eficiente a estrutura do setor, e sua organização.

Para as cervejas tradicionais 10% de margem bruta são ótimas e nas especiais tivemos mais de 20%, pois “afinal cerveja é para quem sabe beber”. (Fernando Salles, 2010).

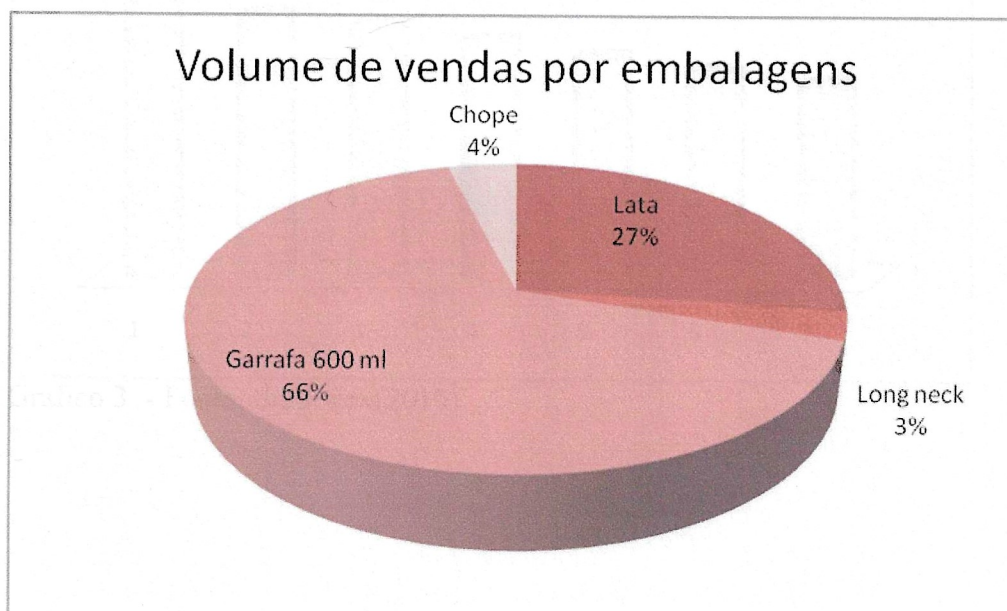


Gráfico 1 - Fonte: Sindiserv(2010)

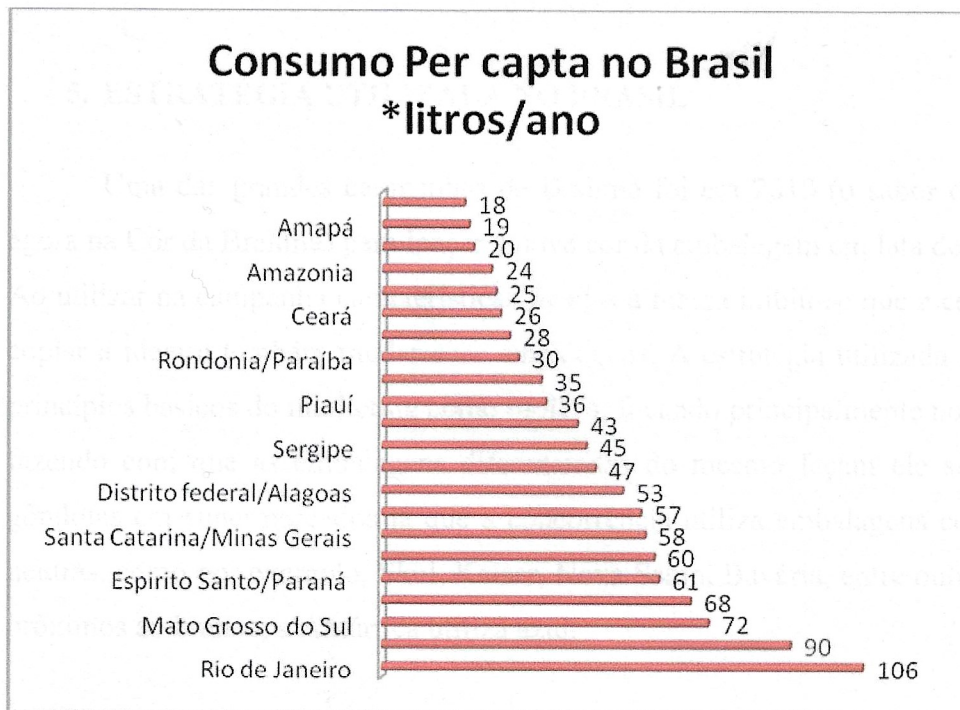


Gráfico 2 - Fonte: Sindiserv(2010)

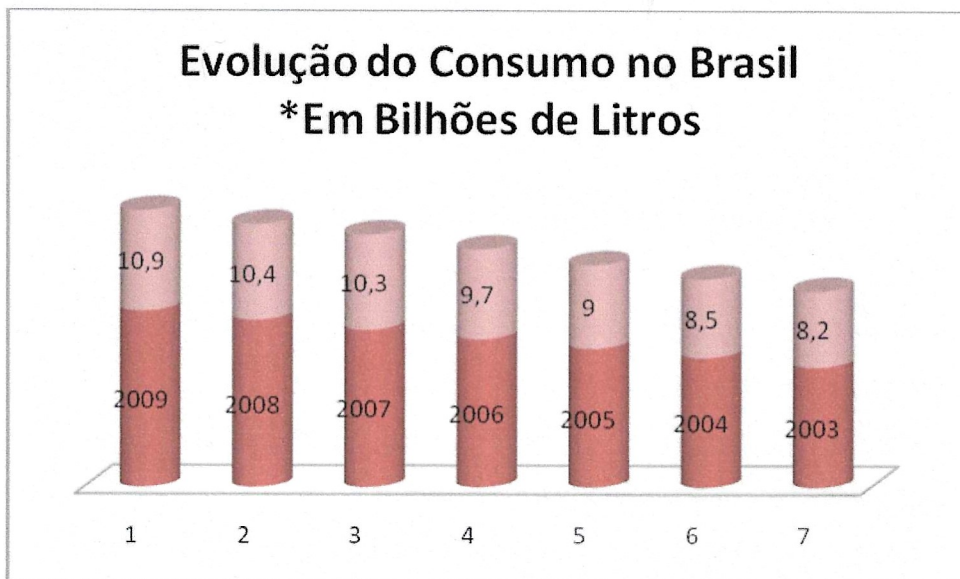


Gráfico 3 - Fonte: Sindiserv(2010)

## 5. ESTRATÉGIA UTILIZADA NO BRASIL

Uma das grandes campanhas da Brahma foi em 2010 (o sabor da sua Brahma agora na Cor da Brahma) para lançar a nova cor da embalagem em lata de cor vermelha. Ao utilizar na campanha características ligadas à marca inibiu-se que a concorrência de copiar a ideia e também mudar suas embalagens. A estratégia utilizada segue também princípios básicos do marketing como os 4P's, focando principalmente no P de Produto, fazendo com que as embalagens diferenciadas do mesmo façam ele se destacar nas gôndolas em supermercados já que a concorrência utiliza embalagens com cores mais neutras, como por exemplo, Skol, Kaiser, Nova Schin, Bavária, entre outras utiliza tons próximos ao branco, a Antártica utiliza azul.

## **6. A CERVEJARIA AMBEV**

### **6.1 A HISTÓRIA DA CERVEJARIA AMBEV**

A Companhia de Bebida das Américas (Ambev) nasceu da união entre duas grandes marcas de cerveja Brahma e Antártica na tentativa de unir forças e não perder o espaço já conquistado em um mercado tão concorrido, mas também possibilitou a entrada não só das mesmas no mercado exterior como aumentou o número de concorrentes com preços acessíveis dobrou o número de empregos e consequentemente o número de impostos.

### **6.2 HISTÓRIA DA SKOL**

A cerveja Skol foi criada em 1964, mas chegou ao Brasil em 1967, ela foi testada por uma empresa dinamarquesa chamada Carlsberg onde ela é fabricada.

Com o passar do tempo ela foi marcada por suas inovações chegando até ser copiada por outras marcas.

Aqui no Brasil a Skol é distribuída pela AmBev que é uma empresa autorizada a produzir uma cerveja dinamarquesa em território brasileiro.

Sendo assim a Skol está sendo a cerveja mais consumida no país, pois a AmBev investe em melhorias para agradar cada vez mais os consumidores. A Skol é vista como a melhor cerveja popular do país tendo um preço acessível para poder agradar todas as classes. Mesmo assim seu preço varia de acordo com o estabelecimento ou região, mas para quem compra em grande quantidade uma dica é comprar direto da distribuidora ou na própria AmBev.

A Skol pode ser encontrada em diversos tamanhos como latinha, latão longneck, garrafas de 600 ml, litrão e a top Skol beats (uma versão mais fraca) big neck etc.

Suas inovações não param por aí, como a Skol tem um espírito jovem eles resolveram criar alguns eventos que se transformaram em manifestações culturais como, por exemplo, a Skol beats, Skol sensation, Skol rio, praia Skol, Skol spirit, Skol stage, bloco Skol (salvador) entre outros.



Figura 2 – Logo marca da Skol  
 Fonte: <http://veja.abril.com.br>(2012)

### **6.3 REGIÃO DE MAIOR CONSUMO**

A Skol esta sendo mais consumida no nordeste com 37 % de participação de mercado.

### **6.4 A MELHOR PROPAGANDA**

A melhor propaganda feita foi a da Skol cincão logo quando surgiu o barru de 5 litros, foi com a música adocica de Beto Barbosa. Essa propaganda foi feita em dezembro de 2010.

Em outro comercial para divulgar a Skol Litrão, Beto Barbosa assume o posto de consumidor, em um ponto de venda, cantando seu hit.

### **6.5 GAROTO PROPAGANDA QUE MAIS SE DESTACOU**

Quem mais se destacou foi o Beto Barbosa por conta da musica adocica.

### **6.6 COMO FOI FEITA ESSA ESCOLHA**

Foi feita uma pesquisa, onde o público selecionou qual celebridade gostariam de ver nos próximos comerciais da Skol, e entre vários artistas, Beto Barbosa foi o mais votado.

### **6.7 SLOGAN**

- E Tome Skol – 1980
- Sai dessa, abre uma Skol -1990-1997.
- A cerveja que desce redondo -1997-2005.
- Tá na roda, tá redondo - 2005-2008.
- A cerveja que desce redondo-2009-2010

## 7. HISTÓRIA DA CERVEJA BRAHMA

A cerveja Brahma começou com um engenheiro suíço Joseph Villiger que veio para o Brasil na década de 70. O mesmo estava acostumado ao sabor da bebida suíça e não se adaptou ao brasileiro, então decidiu produzir sua própria.

O sabor não demorou muito para se espalhar começou com seus amigos também suíços logo não conseguia mais atender todos os clientes daí surgiu a primeira fábrica da Brahma em 1888 com o nome de Manufatura de Cerveja Brahma Villiger e Companhia, localizada na Rua Visconde de Sapucaí. Onde hoje fica a Marques de Sapucaí. No início sua produção era de 12 (doze) mil litros de cerveja diária e contava com 32 (trinta e dois) funcionários.

Hoje a Ambev (Companhia de Bebida das Américas) fabrica que produz a cerveja Brahma conta com Cerca de 40 (quarenta) mil colaboradores em todas as fábricas no interior. No Brasil são cerca de 26 (vinte e seis) mil funcionários, com isso ela produz cerca de 100 (cem) milhões de litros anualmente.



Figura 3 – Logo marca da Brahma

Fonte: BRAHMA (2012)

### 7.1 REGIÃO DE MAIOR CONSUMO

A marca Brahma é tem maior procura no estado de São Paulo, tem como destaque cidades como Campinas, Limeira e Paulínia. Onde além da cerveja Pilsen ter

grande destaque o Chopp Brahma também é o mais pedido por frequentadores de bares e restaurantes da região.

## 7.2 SLOGAN

- O sabor de ser Brahmeiro. (2009)
- Z da Brahma todo mundo ama. (2007)
- Quarta-feira agora é Zeca-feira. (2007)
- Brahma. Todo mundo ama. (2006)
- Brahma Olé. (2005)
- Se o bar é bom o Chopp é Brahma. (2005)
- Refresca até pensamento. (1999)

## 7.3 MARCAS MAIS POPULARES

- Antartica Sub Zero
- Antartica
- Brahma
- Bohemia
- Brahma Light
- Brahma Extra
- Brahma Fresh
- Caracu
- Skol



Figura 4 – Marcas da cervejaria Ambev  
 Fonte: [www.portalpedraborta.com.br](http://www.portalpedraborta.com.br)(2012)

#### 7.4 GAROTO PROPAGANDA DE MAIOR DESTAQUE

O garoto propaganda da Brahma que mais fez sucesso e também causou polemica foi o cantor Zeca Pagodinho (Jessé Gomes da Silva Filho). A polêmica que envolveu as marcas Brahma e nova Schin, foi por que ele ainda tinha um contrato com a Nova Schin e assinou um novo coma Brahma que além de usar a imagem do cantor sem a permissão da concorrente ainda criou um comercial que ironizou a qualidade e sabor da Nova Schin, no comercial Zeca fala que nunca deixou de ser “Brahmeiro”, provou outro sabor, mas não gostou.

#### 7.5 GAROTO PROPAGANDA ATUAL

O atual comercial tem como garoto propaganda Michel Teló. Onde ele aparece em dois cenários distintos em um eles esta vestido como mestre samurai no Japão e pede uma Brahma para acompanhar a refeição, mas percebe que não é Brasileira. Então reaparece em um bar no Brasil rodeado de mulheres e comemora por ter sido um sonho.

## 8. A CERVEJARIA SCHINCARIOL

### 8.1 A HISTÓRIA DA CERVEJARIA SCHINCARIOL

A cervejaria Schincariol foi fundada em 1939, e ela é uma das 15 maiores empresa produtoras de bebidas do mundo, seu parque de produção é um dos maiores e mais modernos que existe na América do Sul.

O filho do italiano Primo Schincariol começou a sua produção de bebidas nos fundos da sua casa em Itu, interior de São Pulo, produzindo, vinho quinado, conhaque, o refrigerante itubaina, entre outros.

O nome do refrigerante Itubaina foi a homenagem a cidade de Itu, e o primeiro sabor desse refrigerante foi de tuti-fruti, e ele acabaram se tornando um grande sucesso de vendas.

Logo se tornou de uma pequena fabrica de fundo de quintal tornando-se uma grande empresa sendo fundada com o nome de Schincariol. Em 1966 ela se instalou no local que hoje é a sede central da empresa e em 1989 se deu inicio a produção de cerveja, sendo lançada a Pilsen Schincariol, entre outros produtos.

A cervejaria Schincariol possui hoje 13 unidades fabris, que estão instaladas em 12 estados brasileiros, e ainda possui 11 centros de distribuição próprios. O seu capital é 100% nacional, e além de cervejas, tem mais de 60 produtos em seu portfólio, e sua capacidade de produção anual é de cerca de 34 bilhões de litros de cerveja e de 13 bilhões de litros de refrigerante, água, entre vários outros produtos.

A cervejaria Schincariol vendeu parte de sua empresa para a cervejaria Japonesa Kirin, que foi 50,45% de sua empresa, pelo valor de R\$3,95 bilhões, em 2011, e os outros 49,5%, ficaram nas mãos, dos primos Gilberto e Jose Augusto Schincariol.



Figura 5 – Logo marca da Schincariol  
Fonte: [www.propagandars.com.br](http://www.propagandars.com.br)(2012)

## 8.2 MELHOR PROPAGANDA

Quando a cervejaria Schincariol lançou sua nova propaganda "Experimenta" em 2003, lançando sua nova marca a Nova Schin, com sua nova roupagem, mudando seu sabor, e enfim modificando por completo a antiga Schincariol, alcançando assim com essa propaganda em apenas quatro meses a sua meta de crescimento que era para 2 anos.

Segundo a Fischer (2003), a propaganda Experimenta, foi à propaganda mais bem bolada e criada pela própria, e que surpreendeu o mercado com sua idéia, esse comercial vem com vários famosos entre eles, Thiago Lacerda, Fernanda Lima, Luciano Huck, Zeca Pagodinho, entre outros.

E segundo o estudo da Flash TV, do instituto Ipsos-ASI (2003), o comercial da Nova Schin "Experimenta" foi à propaganda que mais obteve sucesso em 2003, e ainda foi apontada pela Mouplan como a marca Top of Mund da categoria.

## 8.3 GAROTA PROPAGANDA SCHINCARIOL

Desde 2007, Ivete Sangalo é a garota propaganda da Nova Schin, e ela se destaca até hoje como a melhor garota propaganda da Nova Schin. E em 2010 a Schincariol teve como sua garota propaganda da cerveja "Devassa" que faz parte de seu portfólio a socialite Paris Hilton .

## 8.4 GAROTO PROPAGANDA DE MAIOR DESTAQUE



Figura 6 – Garota propaganda da Nova Schin  
Fonte: bacoeninkasi.com(2012)

### 8.5 SLOGAN

- Um cervejão (2010);
- Pegue leve, Pegue Nova Schin (2007);
- Nova Schin: ou seja, cerveja (2006);
- Pensou novo, Nova Schin (2005);
- Nova Schin, Essa é a nova (2004);
- Experimenta (2003).

### 8.6 OS PRODUTOS DA CERVEJARIA SCHINCARIOL

A Schincariol tem um portfólio bem extenso, com produtos alcoólicos e não alcoólicos.

#### 8.6.1 PRODUTOS ALCOOLICOS

- Cerveja Primus;
- Cerveja Nova Schin;
- Cerveja Devassa Bem Loura;
- Cerveja Glacial;
- Cerveja Nova Schin Munich;
- Cerveja Cintra;
- Cerveja nova Schin Zero Álcool;
- Schin no Grau;
- Chopp Nova Schin;
- Chopp Nova Schin Munich.



Figura 7 – Marcas da cervejaria Schincariol  
Fonte: [www.radar830.com.br](http://www.radar830.com.br)(2012)

## 8.7 REGIÕES DE MAIOR CONSUMO

Segundo Fernando Murad (2012) a região Nordeste é a região que a cervejaria Schincariol mais investe, onde ela disputa a vice-liderança com cervejaria Petrópolis, e assim a Schincariol está investindo em uma nova marca a “Schin no grau”, que vem pra disputar o mercado com as grandes marcas, e ela só vai ser lançada nos mercados do Norte, Nordeste e Centro-Oeste.

## 8.8 ESTRATÉGIA DE VENDA

Cervejaria Schincariol tem vários tipos de estratégias e uma delas seria popularizar as cervejas especiais, mas a Schincariol não quer transformá-las em cervejas comuns, querem que elas continuem sendo fabricadas artesanalmente, uma estratégia arriscada, mas que vem dando certo, e com a compra da Baden Baden, Devassa e da Eisenbahn deu a cervejaria Schincariol um volume maior em produtos, e assim ela pretende aumentar suas vendas. E isso é encarado por eles como um desafio e uma possibilidade de crescimento. (Renato Andrade, 2008).

## 9. A CERVEJARIA HEINEKEN BRASIL

### 9.1 HISTÓRIA DA CERVEJARIA KAISER

A história da cerveja Kaiser, começou em 1980, no Estado de Minas Gerais, quando Luiz Otávio Possas Gonçalves, que foi um dos principais acionistas do grupo Gonçalves-Guarany, proprietários de duas engarrafadoras de Coca-Cola no estado, que passou a perder a participação no mercado de refrigerantes. O motivo principal, foi a “venda casada” pelas marcas líderes no mercado de cerveja. Luiz Otávio resolveu fabricar sua própria cerveja, tentando resolver esse problema. Investiu todo seu dinheiro que tinha na construção de uma cervejaria, e nove meses depois, a Kaiser já estava colocando as primeiras garrafas de cerveja no mercado.

Para conseguir entrar no mercado com esse lançamento, sua estratégia, foi tentar tudo para atender as expectativas dos consumidores. Foram experimentados mais de 70 mil ( setenta mil) litros de cerveja para chegar à fórmula ideal, e a cervejaria começou a se erguer na cidade de Divinópolis. Quando foi inaugurada a nova fábrica, a Kaiser era a mais eficiente do que as outras mais antigas, pois utilizava uma tecnologia que na época era inédita no país, que era a maturação e fermentação em tanques fechados, sem nenhuma interferência do ambiente. Esse método reduzia em 30% o consumo de energia e de mão de obra, além de resultar em um produto de melhor qualidade. O próximo passo foi escolher um nome para a cerveja. Então surgiu o nome Kaiser, que significa “ Imperador” em alemão, que agregou à marca uma imagem de tradição, além de ser uma palavra fácil de ser pronunciada.

Em 1983 a Kaiser já atendia os mercados de São Paulo, Paraná, Mato Grosso do Sul, Minas Gerais, Rio de Janeiro e Espírito Santo, e nesse mesmo período a Heineken passou a fornecer assessoria técnica para a Kaiser, e adquiriu 10% da cervejaria.

No ano de 2002, a cervejaria canadense Molson, compra por US\$ 765 milhões a marca Kaiser e todos os seus produtos. Após dois anos, a marca resolveu mudar o sabor da cerveja, começando o lançamento da Kaiser novo sabor.

Com o tempo a Kaiser foi perdendo mercado, e acabou sendo atropelada pela Schincariol. Já não havia mais tantas vendas em São Paulo, praticamente foi banida do Rio de Janeiro e perdeu seu espaço que havia conquistado no mercado.

Foi então que em 2006, a empresa canadense vendeu 68% de participação da Kaiser para a mexicana Femsa. Então a nova empresa da Kaiser, trouxe de volta o “

baixinho da Kaiser”, mudou seu posicionamento e reformulou novas embalagens e logotipo. Tudo para tentar recuperar seu espaço no mercado. Mas não adiantou, e no início de 2010, a Femsa foi comprada pela Heineken.



Figura 8 – Logo marca da Kaiser

Fonte: <http://www.revistalaica.com.br>(2012)

## **9.2 REGIÃO DE MAIOR CONSUMO**

As classes C, D e E são responsáveis por mais de 70% do consumo total de cervejas, e essas classes estão em maiores dimensões nas regiões norte e nordeste, que são as regiões que mais consomem cerveja, devido ao calor que faz nessa região, principalmente em temporadas de férias e verão, e também no caso da Kaiser, por ser uma cerveja de valor acessível para as classes baixas.

## **9.3 COMERCIAL QUE MAIS TEVE RETORNO**

O comercial mais conhecido da Kaiser é com o “Baixinho da Kaiser”, famoso nas décadas de 80 e 90, e com certeza um dos comerciais que mais teve retorno, inclusive na época em que a Kaiser estava em crise e foi vendida para a cervejaria Heineken, a mesma trouxe de volta essa personagem para os comerciais, na tentativa de reconquistar seu espaço no mercado.

## **9.4 GAROTO PROPAGANDA QUE MAIS SE DESTACOU**

Neil Ferreira criou o “baixinho da kaiser”, e o comercial “banheiro” que foi o primeiro de muitas campanhas, posicionou o costume de beber cerveja como um hábito de turma.

O comercial que consagrou o baixinho da Kaiser foi o filme “A Kaiser é uma grande cerveja, ninguém pode negar”. Valien (Baixinho da Kaiser) fez mais de dez anos de campanha, e ficou seis anos longe da Kaiser e em 2006 voltou para Kaiser, fazendo o comercial ao lado de personalidades como Karina Bacchi, Adriane Galisteu e Danielle Winitz, e foi um sucesso.

### 9.5 SLOGAN

- Cerveja bem cervejada. (2011),
- Essa é Gostosa (2009)
- É mais que gostosa. É Kaiser. (2008),
- Mais que gostosa surpreendente. (2007),
- Vem Kaiser vem. (2006),
- Viva. (2005),
- A cerveja nota 10. (1998),
- Dá pra tomar uma Kaiser antes? (1995)
- Uma Grande Cerveja. (1986)

### 9.6 LINHA DE CERVEJAS KAISER

- Kaiser Pilsen
- Kaiser Gold
- Kaiser Bock
- Sol Pilsen
- Bavaria Pilsen
- Bavaria Premium
- Bavaria Sem Alcool
- Xingu
- Heineken
- Santa Cerva
- Sumer Drafit



Figura9 - Marcas da cervejaria Heineken

Fonte: [www.grupopetropolis.com.br](http://www.grupopetropolis.com.br)(2012)

## 10. CERVEJARIA PETRÓPOLIS

### 10.1 A HISTÓRIA DA CERVEJARIA PETRÓPOLIS

Em 1993 um grupo de empresários se uniu e com um pouco de conhecimento sobre cerveja e resolveram investir em equipamentos e fundar a cervejaria Petrópolis. O local foi escolhido devido a clima da região serrana em Petrópolis no Rio de Janeiro, e a excelente qualidade da água.

No dia 29 de julho de 1994 foi lançada cerveja Itaipava, 1º cerveja do grupo. Foi batizada com o nome de um distrito da cidade de Petrópolis.

A Itaipava era uma cerveja clara, saborosa, leve e refrescante, bastante apropriada para o clima do Rio de Janeiro.

Em julho de 1998 a cervejaria foi vendida a um novo grupo de investidores, liderado por Walter Faria. Ele criou um novo rótulo e modernizou a logomarca da cerveja Itaipava, que nesta época começou a ficar famosa em todo o estado do Rio de Janeiro. Durante os primeiros anos, tanto a cervejaria como a marca eram regionais, com uma distribuição pequena e restrita.

Em 2001 os investidores começaram a ampliar a sua visão e resolveram então investir mais na empresa, com isso houve um grande crescimento.

Foi convidado a trabalhar para a Cervejaria o mestre cervejeiro Roland Reis que na época trabalhava para a Ambev, com toda a sua experiência ele começou a dar novas ideias, sugeriu que investissem em novos maquinários e em fornecedores de matéria prima. A partir desse momento a Itaipava começou a ficar conhecida em grande parte da região, aumentou sua área de distribuição. A marca se destacou em adotar em 2002, o selo higiênico, uma folha fina de papel alumínio que cobria a parte superior da lata e que tinha que ser retirada para permitir abertura da mesma, proporcionando ao consumidor higiene e segurança. Com esse diferencial a empresa passou para imagem de que se preocupa com a saúde de seus consumidores, e adquiriu maior no mercado e reconhecimento da marca.

Em 2004 a cervejaria Petrópolis ampliou as linhas da marca Itaipava, criando garrafa longneck (335 ml) nas versões Pilsen Premium (diferente no sabor e mais incorporada), e Malzibier (cerveja um pouco adocicada e escura). Alguns anos depois foi introduzida no mercado a embalagem: o latão (473 ml).

Em 2008 foi adicionado mais duas novidades a sua linha de produtos:

A Itaipava Fest (apostando no sabor marcante da cerveja lager e na baixa fermentação,) foi feita para atender jovens de 18 a 25 anos, que curtem festas que tem um estilo mais arrojado, e a Itaipava Zero álcool, também conhecida como 0,0%.

Em julho a “família Premium” foi o lançamento da garrafa de 600 ml retornável e a lata 350 ml, com embalagem inovadora.

Sempre procurando atender diferentes tipos de consumidores foi criada em 2009 duas novas opções de embalagens: latas de 310 ml de Itaipava Crystal e de Itaipava Fest. Essa novas embalagens valorizam o consumo individual e visavam o publico jovem que gostava de frequentar festas. Outra grande criação foi o lançamento da Itaipava Keg, um pequeno barril de 5 litros para consumo doméstico.

Um dos mais novos lançamentos à marca é a cerveja Itaipava Light, possui 25% menos calorias, cada 100 ml tem 31 calorias e - 3,5 de teor alcoólico, contra 4,5 % na versão convencional. Usando o tema “A Cerveja sem comparação” a Itaipava segue em 3º lugar em participação no mercado brasileiro.



Figura 10 – Logo marca da Itaipava

Fonte: [www.itaipava.com.br](http://www.itaipava.com.br)(2012)

## 10.2 A LINHA DE CERVEJAS

A marca oferece uma linha completa de produtos que agradam os mais diferentes e exigentes tipos de consumidor.

- Itaipava Pilsen
- Itaipava Premium
- Itaipava Fest
- Itaipava Malzbier
- Itaipava Chopp
- Itaipava Chopp Black
- Itaipava Zero Alcool
- Itaipava Light
- Crystal
- Lokal Bier
- Black Princess
- Petra Premium
- Waltenburger Kloster

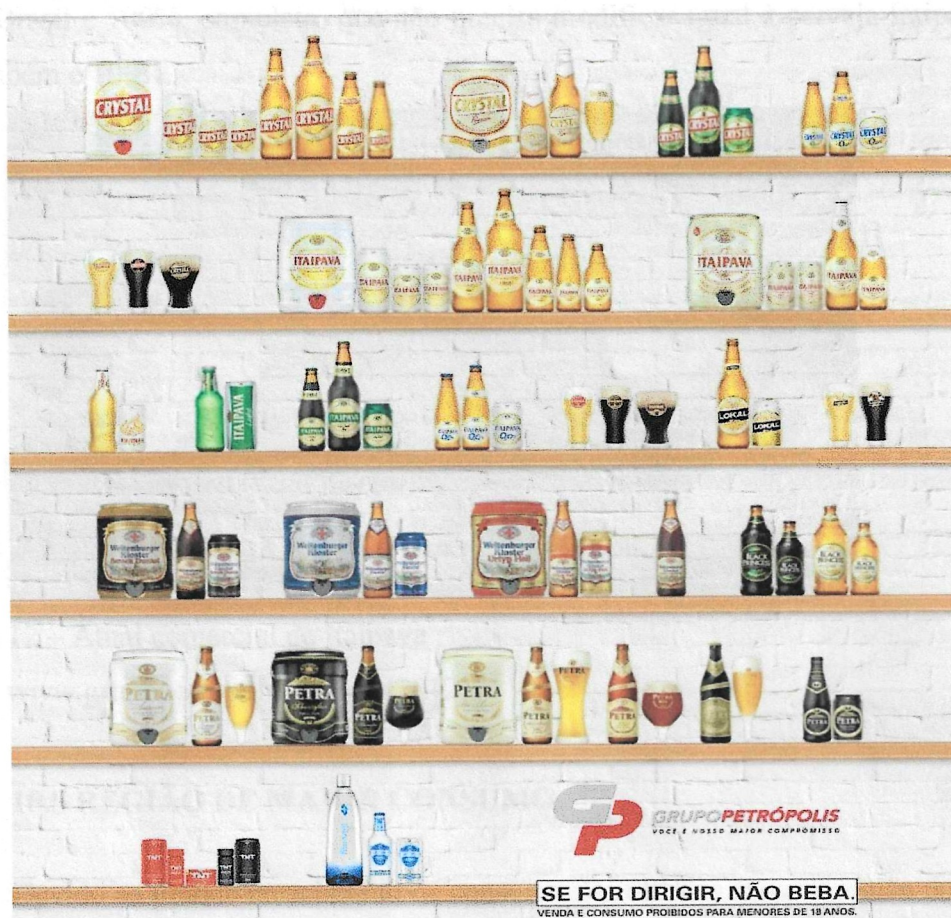


Figura 11- Marcas da cervejaria Petropolis

Fonte: [http://yrbrasil.com.br/tag/grupo-petropolis/\(2012\)](http://yrbrasil.com.br/tag/grupo-petropolis/(2012))

### 10.3 SLOGAN

- Itaipava Light. Sabor surpreendente (2012)
- Feita Especialmente para você. ( 2011)
- Sabor incomparável. (2008 – Itaipava Premium)
- A Cerveja sem comparação (2001)
- Quem conhece pede Itaipava.
- A pura cerveja de Petrópolis.

### 10.4 COMERCIAL

O novo comercial da cerveja Itaipava propõem a reconstrução do Brasil, só que na hora em que os protagonistas vão imaginando como seria, no final das contas acabam deixando do jeito que era. Usando o bom humor a campanha da Y & R quer reforçar que o Brasil é 100%, completo, que não precisa modificar igual à cerveja Itaipava que ela também é 100%.



Figura 12 – Atual comercial da Itaipava

Fonte: [www.grupopetropolis.com.br](http://www.grupopetropolis.com.br)(2012)

### 10.5 REGIÃO DE MAIOR CONSUMO

Devido ao grande crescimento de consumo nos últimos anos na região nordeste, o grupo Petrópolis vai construir uma unidade na cidade de Alagoinhas, na Bahia.

A construção é uma estratégia da empresa de consolidar sua posição como segunda maior cervejaria do Brasil.

A escolha por Alagoinhas se deve principalmente à quantidade e a qualidade da água encontrada na região.

#### **10.6 A MARCA NO BRASIL**

A cervejaria possui centros de distribuição estratégicos instalados em 12 estados e também quatro fábricas (Petrópolis, Teresópolis, Boituva e Rondonópolis), ocupa o terceiro lugar no ranking da cerveja mais consumida no País.

## 11. ESTUDO DE CASO

Realizamos uma pesquisa com uma amostragem de 40 (quarenta) pessoas de ambos os sexos e diversas idades acima de 18 (dezoito) anos com o objetivo de definir das marcas de cerveja disponíveis no mercado qual a preferida dos consumidores de Araraquara e região.

### Sexo:

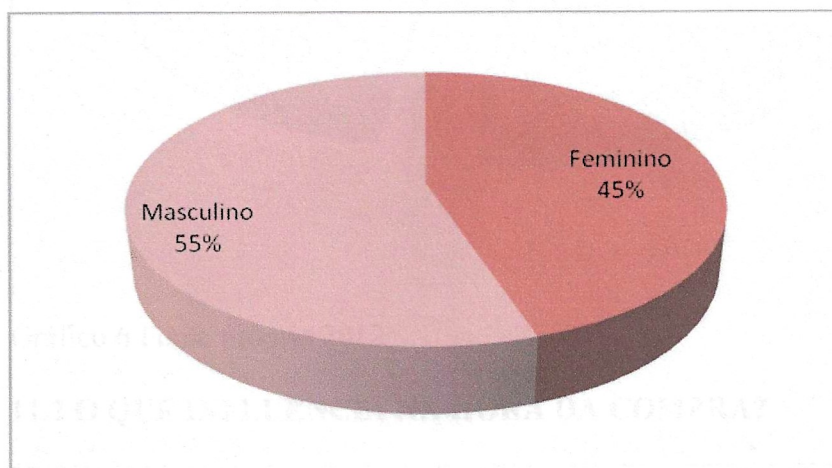


Gráfico 4 Fonte própria 2012

### Idade:

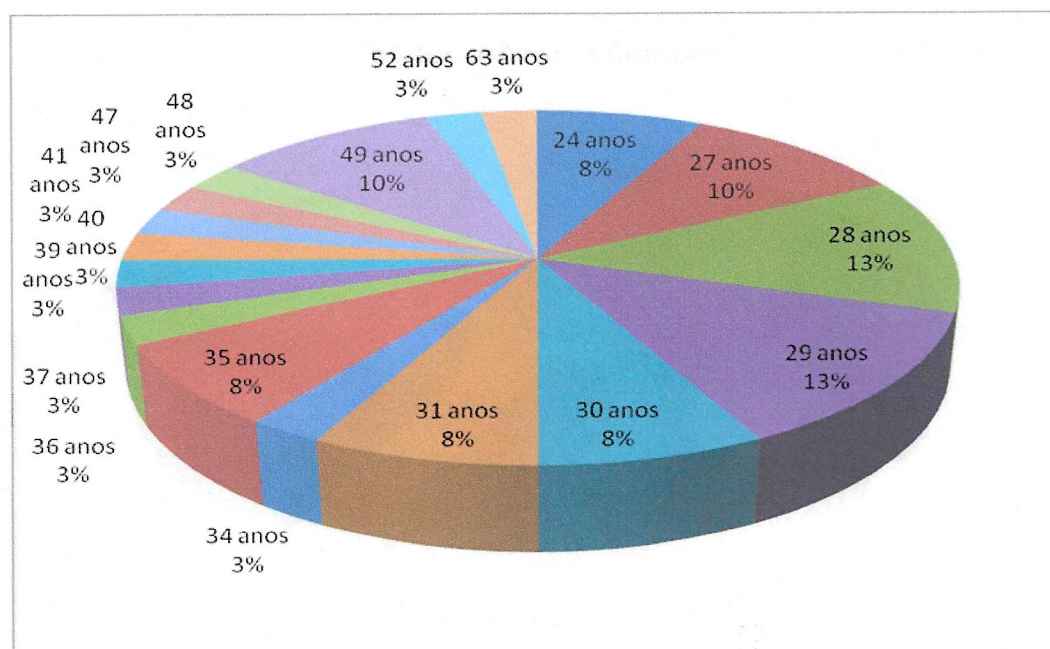


Gráfico 5 Fonte própria 2012

### 11.1 QUAL A SUA MARCA DE CERVEJA PREFERIDA?

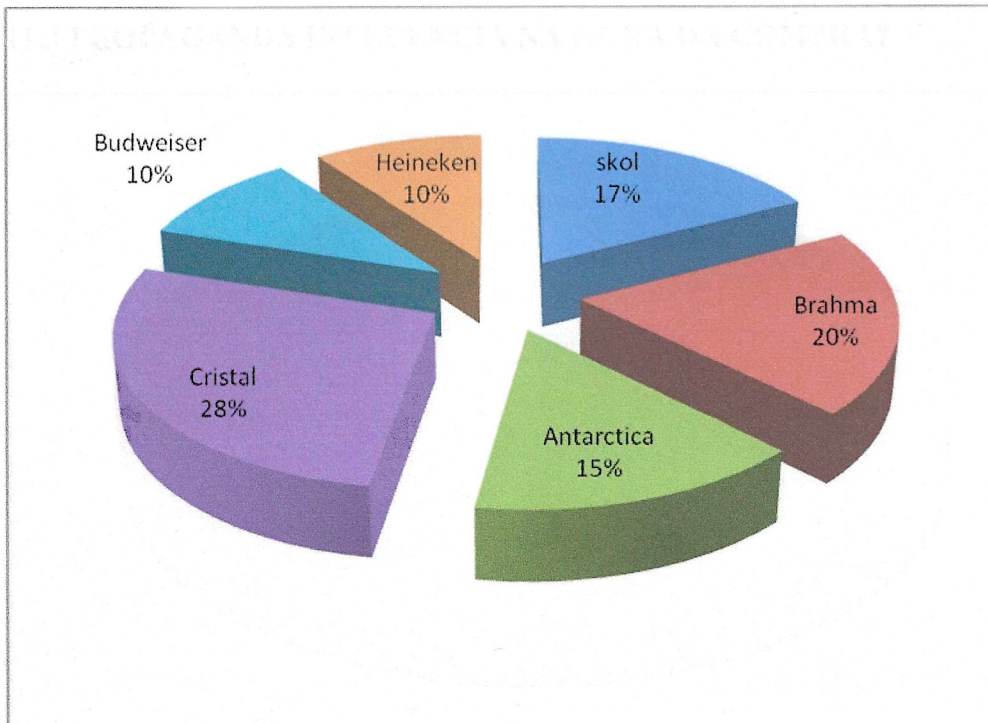


Gráfico 6 Fonte própria 2012

### 11.2 O QUE INFLUENCIA NA HORA DA COMPRA?

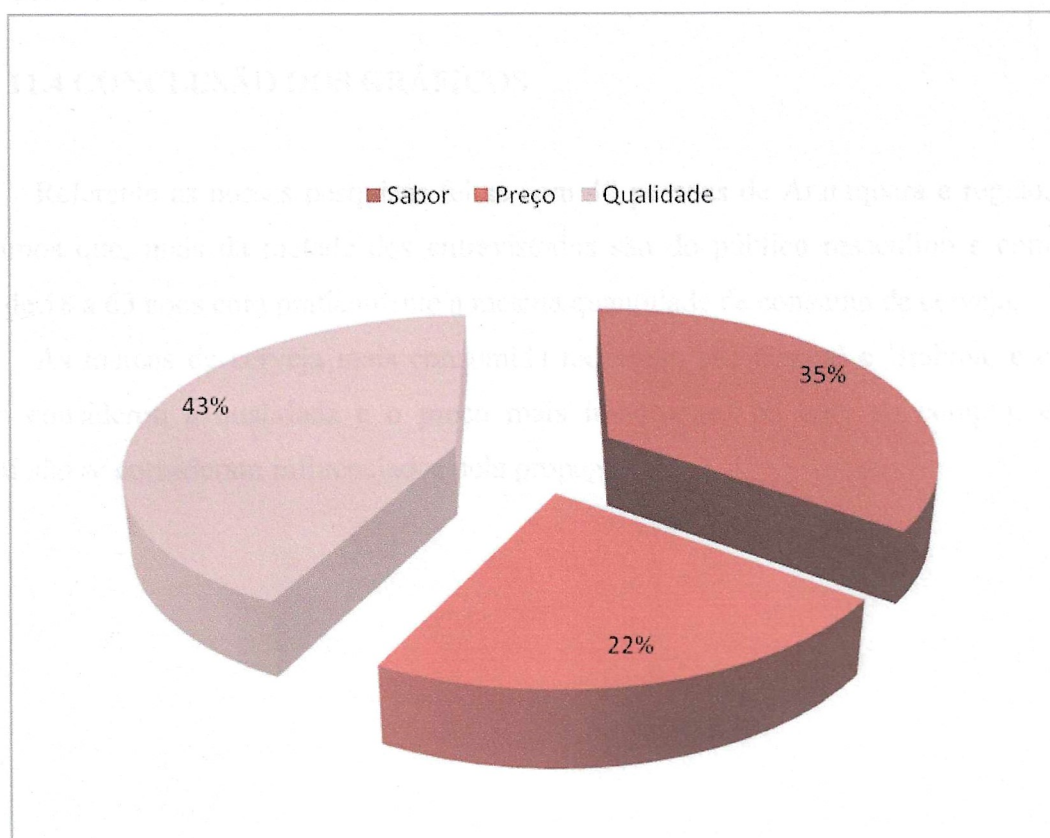


Gráfico 7 Fonte própria 2012

### 11.3 PROPAGANDA INFLUENCIA NA HORA DA COMPRA?

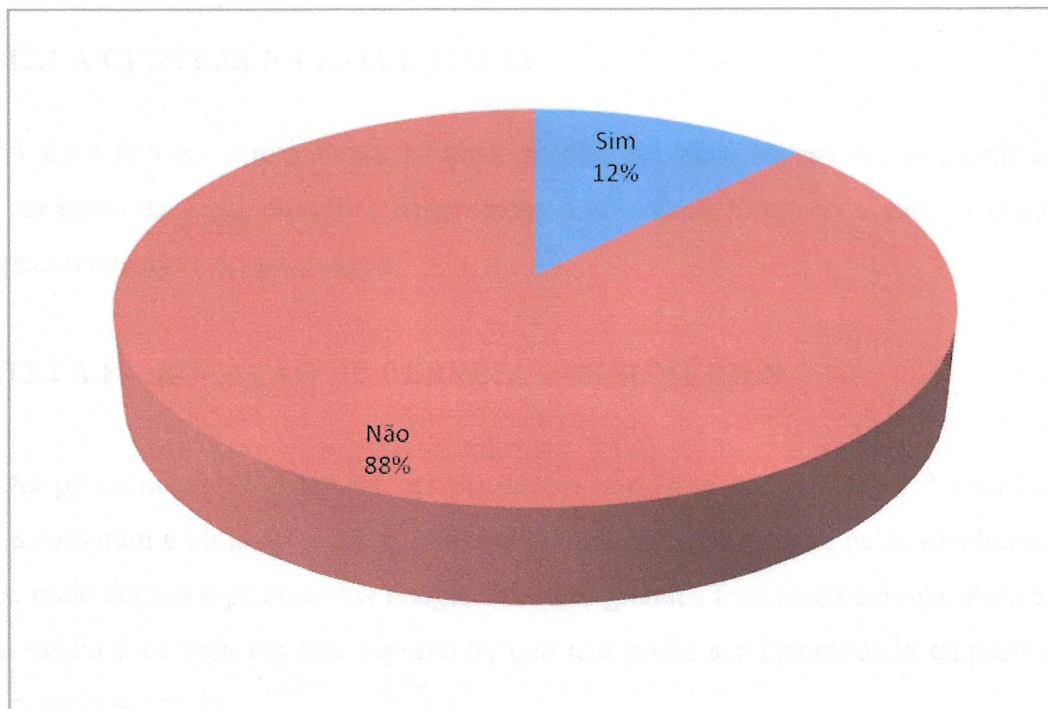


Gráfico 8 Fonte própria 2012

### 11.4 CONCLUSÃO DOS GRÁFICOS

Referente às nossas pesquisas feitas com 40 pessoas de Araraquara e região, concluímos que, mais da metade dos entrevistados são do público masculino e com idades de 18 a 63 anos com praticamente a mesma quantidade de consumo de cerveja.

As marcas de cerveja mais consumida na região são Crystal e Brahma, e o público considerou a qualidade e o preço mais importantes na hora da compra, e também não se consideram influenciados pela propaganda.

## **12 CURIOSIDADES**

### **12.1 A CERVEJA NA IDADE MÉDIA**

A água não era muito limpa na idade média, e o mais seguro era consumir a cerveja ao invés da água, devido à fermentação e ao álcool, tornando a cerveja mais segura para o consumo do que a água.

### **12.2 A FABRICAÇÃO DE CERVEJA DOS SUMÉRIOS.**

As primeiras fabricações de cerveja foram por volta de 6000 a.C. Porém os sumérios passaram a idolatrar a cerveja por volta 2000 a.C. Isso nota-se pelas esculturas e placas, onde deuses e pessoas das imagens bebiam grandes frascos de cerveja. Para o sumério média a cerveja era tão importante, que não podia ser incomodado enquanto bebia a cerveja por nada.

### **12.3 HISTÓRIA DE NINKASI A DEUSA DA CERVEJA**

Os sumérios são considerados a civilização mais antiga, e viveram onde hoje é o Iraque.

Para eles a Deusa mais importante era Ninkasi a Deusa da cerveja, que segundo a mitologia suméria, é a Deusa fruto de uma relação incestuosa entre irmãos, que foi criada entre oito crianças para curar as feridas de Enki o Deus das águas doces.

### **12.4 CERVEJA E MULHERES**

Nos tempos medievais, um dos trabalhos que envolviam a fabricação da cerveja, ficava sempre para as mulheres. Em algumas culturas, somente as mulheres mais bonitas e nobres poderiam fazer. Dentre as tarefas de uma dona de casa, tinha a obrigação de se fazer cerveja. Algumas faziam uma cerveja excepcional, e foi quando começaram a fornecer para outras pessoas.

## **12.5 CERVEJA E CUSPE**

Os Incas tinha uma maneira diferente de para fermentar a cerveja, usavam cuspe. Para os festivais Incas a cerveja foi muito importante. Eles tinham grandes cervejarias. Eles pegavam um grande tonel de água e deixavam ao sol, as mulheres mastigavam milho até virar uma pasta na boca, em seguida, essa polpa era cuspidada dentro da água morna, e deixada para descansar por semanas.

## **12.6 CURIOSIDADES SOBRE A CERVEJA**

A cervejaria mais antiga do mundo é a alemã Weihenstephan, que funciona desde o ano 1040 e também é conhecida como Centro de Ensino de Tecnologia de Munique (TUM), onde há cursos de Mestre Cervejeiro.

### **12.6.1 CERVEJA E BELEZA**

Sim, assim como todos os alimentos. Um copo de 300 ml de cerveja tipo Pilsen, possui cerca de 300 calorias.

A receita mais antiga do mundo de cerveja foi descoberta na Mesopotâmia, ela foi gravada em uma placa de argila.

No antigo Egito, as mulheres usavam espuma de cerveja para hidratar e cuidar da pele.

A espuma da cerveja possui a função de reter o aroma e evitar a libertação do gás carbônico.

Existe um resort austríaco Starkenber Beer Myth que possui piscinas com mais de 42 mil litros de cerveja.

Em 1935 foi criada a primeira cerveja de lata, a norte americana Krueger's, só havia um detalhe: para abri-la precisava usar um abridor.

A cerveja possui a vantagem de possuir menos álcool que outras bebidas, tendo um terço a menos que o vinho e um décimo do teor do uísque.

A cerveja aumenta o apetite e induz a produção de ácidos gástricos, facilitando a digestão. É rica em vitamina B, e garante um bom funcionamento dos músculos.

Como tudo na vida é MODERAÇÃO, o consumo regular e moderado de cerveja juntamente com uma alimentação equilibrada e exercícios físicos, pode trazer um estilo de vida saudável.

## **12.7 VERDADES SOBRE A CERVEJA**

### **12.7.1 A CERVEJA MATA?**

Sim. Sobretudo se a pessoa for atingida por uma caixa de cerveja com garrafas cheias. Anos atrás, um rapaz ao passar pela rua, foi atingido por uma caixa de cerveja que caiu de um caminhão levando-o a morte instantânea. Além disso, casos de infarto do miocárdio em idosos teriam associados às propagandas de cervejas com modelos deslumbrantes.

### **12.7.2 O USO CONTÍNUO DO ALCOOL PODE LEVAR AO USO DE DROGAS MAIS PESADAS?**

Não. Pois o álcool é a mais pesada das drogas: uma garrafa de cerveja pesa cerca de 900gramas

### **12.7.3 A CERVEJA CAUSA DEPENDENCIA PSICOLOGICA?**

Não. Porque dos 89,7% dos psicólogos e psicanalistas entrevistados preferem whisky.

### **12.7.4 MULHERES GRÁVIDAS PODEM BEBER SEM RICOS?**

Sim. Esta provada que na blitz, a policia nunca pede o teste do bafômetro para as gestantes. E se elas tiverem que fazer o teste de andar em linha reta, sempre pode atribuir o desequilíbrio ao peso da barriga.

### **12.7.5 CERVEJA PODE DIMINUIR OS REFLEXOS DOS MOTORISTAS?**

Não. Uma experiência foi feita com mais de 500 motoristas: foi dada uma caixa de cerveja para cada um beber e, em seguida, foram colocados um por um diante do espelho. Em nenhum dos casos, os reflexos foram alterados.

### **12.7.6 EXISTE ALGUMA RELAÇÃO ENTRE BEBIDA E ENVELHECIMENTO?**

Sim. A bebida envelhece muito rápido. Para se ter uma idéia, se você deixar uma garrafa ou lata de cerveja aberta ela perderá o seu sabor em aproximadamente quinze minutos.

### **12.7.7 A CERVEJA ATRAPALHA NO RENDIMENTO ESCOLAR?**

Não, pelo contrario. Alguns donos de faculdade estão aumentando suas rendas com a venda de cerveja nas cantinas e bares na esquina.

### **12.7.8 O QUE FAZ COM QUE A BEBIDA CHEGUE AOS ADOLESCENTES?**

Inúmeras pesquisas vinham sendo feitas por laboratórios de renome e todas indicam, em primeiríssimo lugar, o garçom.

### **12.7.9 A CERVEJA CAUSA DIMINUIÇÃO DE MEMÓRIA?**

Que eu me lembre, não.

### 13. CONSIDERAÇÕES FINAIS

Baseado nas pesquisas feitas das marcas de cerveja concluímos que as regiões que mais consomem esse tipo de bebida, são as regiões Norte e Nordeste, primeiramente devido ao clima muito quente, e às altas temporadas de férias, e datas comemorativas no verão, sem contar que 70% do consumo total de cerveja, são das classes C, D e E, e essas classes estão em maior concentração, nas regiões citadas acima.

Concluímos também que o tipo de cerveja mais consumida é do tipo Pilsen, por ser suave, e por ter um menor teor alcoólico, pois segundo nossas pesquisas, esse é o tipo de cerveja mais vendida, mais citada e também, é o tipo em que as cervejarias mais investem em propagandas e marketing, o que é uma ótima estratégia de vendas.

Vimos também que essas empresas escolhem locais estratégicos para a construção de suas fábricas, de acordo com a região e a qualidade da água, pois a água tem influência total por ser a matéria prima mais utilizada na fabricação de cerveja.

As Cervejarias investem cada vez mais na divulgação de suas marcas, devido à forte concorrência entre elas.

Cada vez mais, as empresas investem em propagandas e marketing para divulgar seus produtos, e este setor tem sido cada vez mais importante para as empresas que buscam maior lucro, rentabilidade e reconhecimento no mercado, pois este setor, hoje em dia é essencial para ter uma boa administração.

**REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS**

<[www.scielo.br](http://www.scielo.br)> acesso em 13/08/2012

<<http://quasepublicitarios.wordpress.com/2010/06/17/o-novo-baixinho-da-kaiser/>> acesso em 10/09/2012

<<http://www.baixinhodakaiserecerveja.inf.br>> acesso em 14/8/2012

<<http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/?s=kaiser>> acesso em 03/09/2012

WDS, Matheus <<http://www.blogandocuriosidades.blogspot.com.br/2012/01/ceveja-as-marcas-mais-consumidas-no.html>> acesso em 20/07/2012

Revista Exame página 34 - 05/08/2012

GONÇALVES, Lukas T. <[bacoeninkasi.com](http://bacoeninkasi.com)> acessado em 31/08/2012

<<http://www.efuxico.com.br/tag/camarote-nova/>> acessado em 07/09/2012

<<http://www.schincariol.com.br/index.php/site/detalhe-produto/124>> acessado em 07/09/2012

<<http://www.schincariol.com.br/index.php/site/quemsomos>> acessado em 11/08/2012

<[http://www.cenam.org/imagens/pdf\\_2004/Manual%202004%20-%20pg44-49.pdf](http://www.cenam.org/imagens/pdf_2004/Manual%202004%20-%20pg44-49.pdf)> acessado em 15/08/2012

<<http://www.novaschin.com.br/>> acessado em 21/09/2012

VALOR ONLINE DE

S.PAULO01/08/2011 <<http://www1.folha.uol.com.br/mercado/952992-cervejaria-japonesa-compra-5045-da-schincariol.shtml>> acessado em 22/09/2012

ANDRADE, Renato. <[oglobo.globo.com/.../na-sombra-da-gigante-schin-aposta-no-charme](http://oglobo.globo.com/.../na-sombra-da-gigante-schin-aposta-no-charme)> acessado em 05/08/2012

FERNANDO, Elcio <<http://www.elciofernando.com.br/blog/2010/01/estrategia-para-segmento-de-cerveja/>> acessado em 05/10/2012

SALLES, Fernando <<http://www.slideshare.net/fhsalles/cerveja-mercado-de-grandes-novidades>> acessado em 05/10/2012

PANOBIANCO, Fabiana <<http://www.brejas.com.br/saude-cerveja.shtml><http://www.brejas.com.br/verdades-sobre-cerveja.shtml>> acessado em 11/08/2012

Arte e ciência da cerveja <<http://www.papodebar.com/curiosidades-sobre-a-cerveja/>> acessado em 11/08/2012

DÉCIO <[http://maisquecuriosidade.blogspot.com.br/2010/05/curiosidades-sobre-  
cerveja.html](http://maisquecuriosidade.blogspot.com.br/2010/05/curiosidades-sobre-<br/>cerveja.html)> acessado em 18/09/2012

[http://www.enq.ufsc.br/labs/probio/disc\\_eng\\_bioq/trabalhos\\_pos2004/vinho\\_cerveja/materias\\_primas\\_carveja.html](http://www.enq.ufsc.br/labs/probio/disc_eng_bioq/trabalhos_pos2004/vinho_cerveja/materias_primas_carveja.html) acessado em 25/08/2012

Mundo das Marcas <http://mundodasmarcas.blogspot.com.br/2009/06/itaipava.html>  
acessado em 28/09/2012