NOVA IDENTIDADE PARA UMA MESMA MARCA

Como a Cervejaria Sul Brasileira amplia o mix de produtos e se prepara para atuar em todo o Brasil

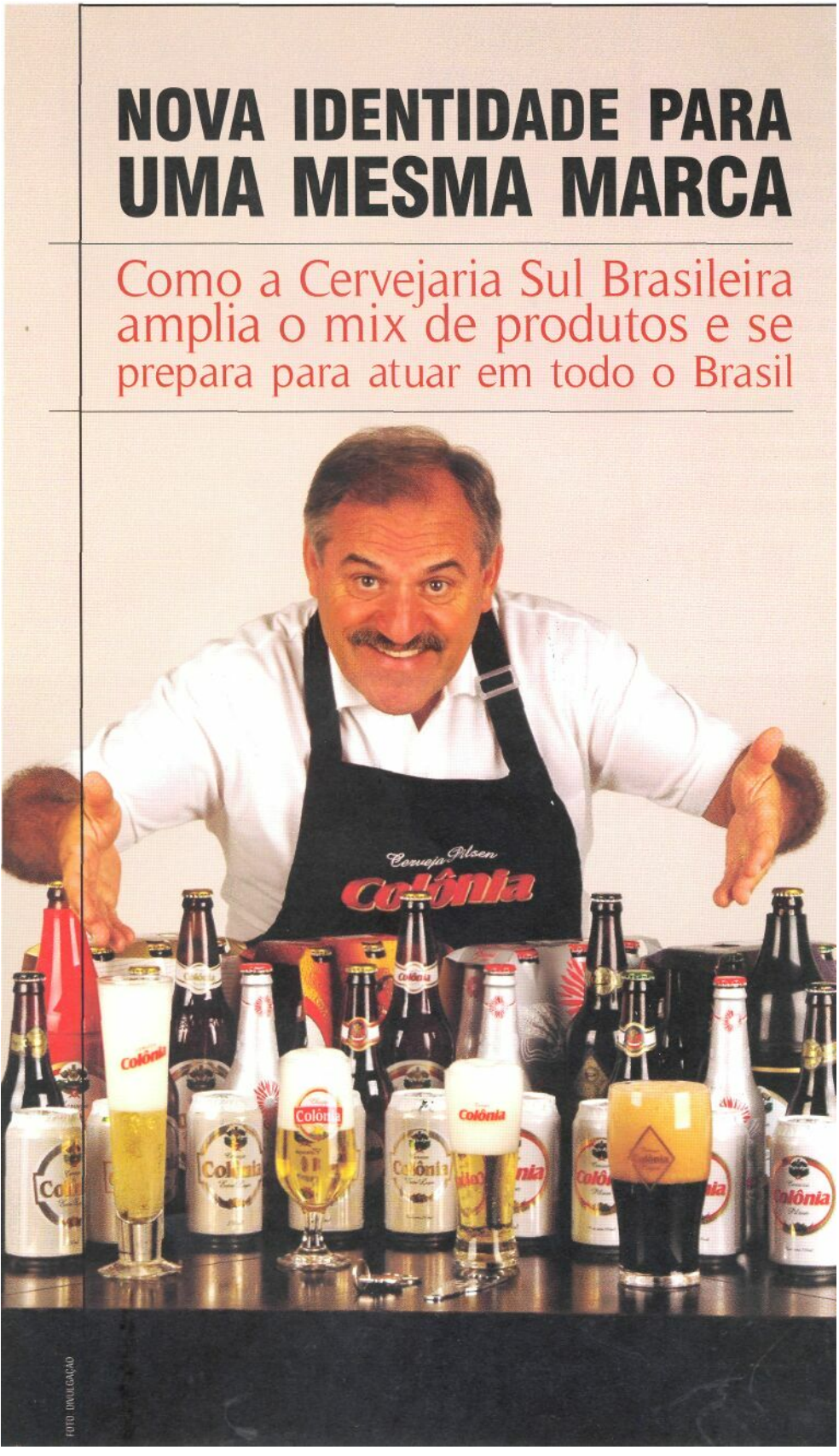

FOTO: DIVULGAÇÃO

A antiga Cervejaria Sul Brasileira agora chama-se Indústria Nacional de Bebidas. Para o grande público, apenas INAB. Fundada em 1996, no interior do Paraná, a empresa ganhou mercado fabricando a linha de cervejas Colônia. Com a ampliação do mix de produtos, agora responde também pela produção de refrigerantes, água mineral, sucos e chás.

Em nove anos, a empresa cresceu e construiu uma marca. Hoje chega a 19 Estados brasileiros, mas tem a meta de cobrir todo o território nacional até o final de 2006. Como o escritório central da INAB fica em Florianópolis, SC, para fortalecer a distribuição foi adotado o processo de parceria com fábricas que produzam seus produtos, também uma forma de expandir a cobertura e evitar gastos excessivos com frete.

Para Saul Brandalise Neto, presidente da INAB, o sucesso alcançado está sustentado na qualidade. "Pesquisas apontam que nossa cerveja não tem rejeição, mas sim uma ótima aceitação. O que é excelente, porque a qualidade dos produtos chega quase a ser uma obsessão para nós." Ele destaca que o controle qualitativo não atua por estatística, mas em tempo real. "Para passar de uma fase da produção para outra, são feitas diversas análises. No caso de qualquer problema, o processo é imediatamente interrompido."

Com foco na necessidade dos consumidores e nos nichos de mercado, a INAB ampliou seu mix de produtos, que antes era focado em diferentes tipos de cerveja. Hoje trabalham também com refrigerantes, água mineral, sucos e chás. Sobre os dois últimos, Neto faz sua aposta. "O consumo de sucos e chás, em comparação ao resto do mundo, ainda é muito pequeno no

Saul Brandalise Neto, presidente da INAB

Brasil. Portanto, é um mercado que ainda tem muito a crescer se acompanhar a tendência mundial."

Grandes nomes

Investindo em tecnologia, produção e mão-de-obra, uma das estratégias mais ousadas da INAB foi trazer para o seu time grandes nomes da concorrência para desempenhar funções fundamentais ao seu desenvolvimento contínuo no mercado. Entre eles, Alexandre Rodrigues (especialista em chás e sucos) e Rinaldo Dalaqua (que atua no ramo cervejeiro há 30 anos).

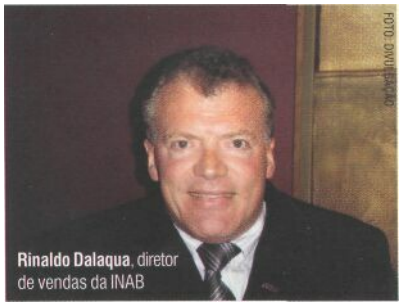
FOTO: DIVULGAÇÃO

Rinaldo Dalaqua, diretor de vendas da INAB

Mas a contratação que mais chamou atenção foi a de José Valien Royo, famoso garoto-propaganda de uma cerveja concorrente. Para tirar da mente do consumidor a imagem que está atrelada a Royo, a idéia é dar personalidade própria ao personagem Zé da Colônia. "Hoje ele é o Charles Chaplin da propaganda. Além disso, tem muito potencial como vendedor de cerveja", justifica Dalaqua, agora diretor de vendas da INAB.

Sobre a parceria com o apresentador Carlos Massa, Dalaqua frisa que 85% do consumo de cerveja no Brasil vêm das classes C, D e E. Daí a importância de anunciar os produtos num programa que vá ao encontro desse público. "O Ratinho é uma pessoa de sucesso, tanto pessoal quanto profissional. Esses dois atributos são transferidos para o produto, tornando-o mais valorizado para a camada consumidora."

> "Pesquisas apontam que nossa cerveja não tem rejeição, mas sim uma ótima aceitação. O que é excelente, porque a qualidade dos produtos chega quase a ser uma obsessão para nós"

Novos produtos e concorrência

Dalaqua dá as dicas para quem pretende lançar um produto no mercado. A primeira condição para dar certo é ter qualidade. Para isso, é preciso trabalhar com profissionais e matérias-prima de ponta. E vai além. "Não estamos posicionados no mercado de preço. Isso porque cada vez que entrar alguém vendendo mais barato, deixaremos de vender. Por isso a intenção é sempre trabalhar valor, apresentando um produto de qualidade que satisfaça o consumidor."

Sobre a concorrência, é taxativo ao afirmar a política da boa convivência. "Queremos o bem de todos os nossos concorrentes. Trabalhamos num mercado muito grande, no qual sempre há espaço para quem tem um bom produto", reforçaDalaqua. VM

Anúncio

Fonte: Venda Mais, ano 12, n. 134, p. 46-47, jun. 2005.