

Conhaque Dreher

A criação de uma marca conectada com a classe C

Preparado por Marcos Henrique Bedendo, da ESPM-SP¹.

Recomendado para as disciplinas de: Gestão de Marcas B2C, Branding, Marketing Estratégico, Marketing.

Resumo

A marca Dreher hoje pode ser considerada como de alta lembrança e notoriedade em grande parcela da população brasileira. Construída pela progressão de suas associações de ligações racionais para conexões emocionais com os seus consumidores, a marca fez do slogan “Deu duro, tome um Dreher” uma expressão de uso corrente no dia a dia das pessoas. O caso narra como se deu o desenvolvimento da marca Dreher no mercado brasileiro, discute a forma como a Dreher estabeleceu sua fórmula de comunicação, descreve profundamente o público-alvo do produto e dialoga com os gestores da marca sobre as dificuldades de continuar sustentando o nível de lembrança da marca num cenário positivo do ponto de vista econômico, mas com intensa fragmentação da mídia e de crescentes restrições à publicidade de bebidas alcoólicas.

Palavras-chave

Dreher. Classe C. Bebidas alcoólicas. Marca. Publicidade.

Janeiro/2012.

¹ Este caso foi escrito inteiramente a partir de informações cedidas pela empresa e outras fontes mencionadas no tópico “Referências”. Não é intenção do autor avaliar ou julgar o movimento estratégico da empresa em questão. Este texto é destinado exclusivamente ao estudo e à discussão acadêmica, sendo vedada a sua utilização ou reprodução em qualquer outra forma. A violação aos direitos autorais sujeitará o infrator às penalidades da Lei. Direitos Reservados ESPM.

Introdução

Ricardo Ebel, hoje gerente de marketing do portfólio Premium da Campari do Brasil, teve um desafio diferente ao ingressar na empresa como gerente de produtos da marca Dreher: entender o “mundo do boteco” da classe C, e também aprofundar-se no comportamento de um consumidor que, apesar de ser uma parcela importante da população, é muitas vezes deixado de lado pelas pesquisas. Conheça, a seguir, o processo de construção da marca Dreher na busca pela proximidade com seus consumidores.

A criação da marca Dreher

A marca Dreher foi lançada no ano de 1910, por uma família de alemães em Bento Gonçalves, Rio Grande do Sul, que possuía o desejo de criar um conhaque nacional de alta qualidade, produto que na época podia ser consumido apenas quando importado.

A qualidade do produto foi mote dos primeiros comerciais da marca, realizados nos anos 1970, quando ela já contava com certo reconhecimento de marca e uma distribuição nacional. A marca fazia um filme focado no produto, mostrando um homem na área de envelhecimento do conhaque e afirmando que “a Dreher sabe o que faz e você sabe o que bebe”. O porta-voz da marca era um senhor de idade, envolvido no processo de fabricação do conhaque e se mostrando um conhecedor que podia recomendar a qualidade de Dreher.

Essa campanha começava a construir algumas associações que foram adquiridas pela marca – a qualidade das matérias-primas e do processo de fabricação do conhaque. Dreher transparece qualidade, confiança e tradição, mas sem deixar de ser popular e próximo da população da classe C.

Figura 1: Frame do primeiro comercial de Dreher, produzido nos anos 70



Fonte: Campari do Brasil.

Em meados dos anos 1980, mais precisamente em 1984, com a posição de qualidade consolidada, a marca parte para começar a construir um relacionamento mais próximo com os seus consumidores.

Começou a retratá-los em suas propagandas que, em vez de mostrarem um fabricante experiente, passaram a utilizar como personagens pessoas que representavam o seu público-alvo, ou seja, trabalhadores, normalmente braçais, que muitas vezes possuem mais de um emprego para dar conforto a suas famílias.

O texto da propaganda dizia: “Quem trabalha duro, como eu, sabe dar valor ao que é macio. Deu duro? Tome um Dreher. Desce macio e reanima.” Com esses filmes, foi criado um dos slogans mais duradouros e conhecidos da publicidade brasileira.

As situações ali dispostas criavam um contraponto: mostravam o trabalhador numa situação de aparente descanso, jogando sinuca ou tocando um piano. Logo, era chamado de volta ao trabalho por um colega ou chefe. O desfecho da história mostrava que na realidade, o protagonista era um carregador que estava ajudando a transportar esses itens.

Figura 2: Frame do protagonista jogando sinuca.



Fonte: Campari do Brasil.

Figura 3: Frame mostrando o protagonista carregando a mesa de sinuca.



Fonte: Campari do Brasil.

Essa fase das campanhas da marca Dreher conseguiu estabelecer uma relação entre a marca e o dia a dia do seu usuário. Dreher era uma companheira que entendia das dificuldades de seus consumidores, e por isso, podia compartilhar de seus momentos de lazer. Nessa fase, foi criada uma proximidade emocional entre a marca e o seu consumidor, uma conexão que deveria ser mantida pelos gestores da marca.

Na sequência da campanha, em 1986, a marca adicionou mais um atributo à sua posição: o humor. Dreher se tornou um elemento que pode ajudar os seus consumidores a saírem de situações embaraçosas, mas num momento de lazer. A marca deixa de lado as situações de trabalho e passa a tentar se relacionar com os momentos de lazer e descanso desse trabalhador, tornando-se uma marca mais simpática e amiga.

Um filme que exemplifica essa nova dinâmica mostra o protagonista jogando boliche, numa disputa amigável com seus companheiros. Ele lança uma bola e derruba alguns pinos, porém deixa os pinos em cada uma das extremidades ainda em pé, sendo muito difícil realizar uma jogada para derrubá-los. Neste ponto, surge o produto como um herói, acompanhado do slogan “Deu duro? Tome um Dreher. Desce macio e reanima”. Na sequência, vemos o protagonista conseguindo concluir a difícil jogada.

Figura 3: Frame mostrando dois pinos em pé, depois da jogada do protagonista



Fonte: Campari do Brasil.

Figura 4: Frame mostrando protagonista sendo saudado após concluir a jogada



Fonte: Campari do Brasil.

No ano de 1995, foi introduzido mais um elemento que muito tem a ver com as aspirações desse nosso trabalhador brasileiro: mulheres bonitas. Uma jovem atriz, Karina Bacchi, foi convidada para estrelar uma série de comerciais que seguia na mesma fórmula, mas agora a recompensa vinha na forma de uma atraente mulher. Nesse próximo comercial, mais uma vez o protagonista tem uma profissão importante sem deixar de ser popular: bombeiro. Eles são chamados e, quando chegam, é uma senhora avisando que a “Fifi” ficou presa na árvore de novo. Achando que era um gato, os bombeiros entoam o bordão “Que dureza”, prontamente respondido pela locução “Deu duro, tome um Dreher. Desce macio e reanima”. Ao seguir com o atendimento ao chamado da senhora, percebem que a Fifi é de fato Karina Bacchi, que havia ficado “presa” em uma árvore.

Figura 6: Frame mostrando o protagonista atendendo ao chamado da senhora.



Fonte: Campari do Brasil.

Figura 7: Frame mostrando protagonista resgatando Karina Bacchi



Fonte: Campari do Brasil.

As peças criativas, expostas durante mais de 25 anos, tornaram-se uma referência de comunicação simples, direta, que transformou o seu slogan “Deu duro? Tome um Dreher” num ícone da marca e da publicidade brasileira. As situações ali dispostas criavam um vínculo emocional entre a bebida e seus consumidores, uma vez que fazia relação entre as dificuldades encontradas pelos protagonistas dos comerciais às dificuldades encontradas pelos seus consumidores no dia a dia.

O desenvolvimento da marca foi pautado por dois esforços simples e valiosos para a criação de valor de marca: a conexão com o público-alvo e a consistência dos esforços de comunicação.

Conectando com o público-alvo: um mergulho no mundo do boteco

O entendimento profundo dos seus consumidores e do lugar onde a bebida é consumida foram dois pontos fundamentais para o sucesso da construção da marca Dreher. Muito diferente dos bares premiados normalmente frequentados por pessoas de classe social mais elevada, o boteco de classes C ou D, muito presente tanto em periferias quanto em bairros mais ricos das cidades do Brasil, possui características muito peculiares.

“Eles são um lugar de encontro e de relaxamento de uma parcela da população que tem muito pouco acesso à diversão e entretenimento”, relata Ricardo Ebel. “As pessoas de classe social mais alta frequentam shoppings, cinemas, restaurantes, bares sofisticados, clubes, parques e têm à disposição uma série de opções de lazer. Nas classes sociais mais baixas, isso é muito restrito, e o boteco acaba por se tornar um lugar de congregação e diversão, um lugar onde essas pessoas podem passar depois do trabalho para “desestressar”, bater papo, um lugar que elas estejam longe das obrigações do trabalho e das responsabilidades de sua casa”, finaliza.

Esta afirmação encontra paralelo num outro tipo de varejo muito conhecido pelo público da classe mais alta: a Starbucks. A rede americana de cafeterias cresceu no mundo todo com o conceito de “third place”, um lugar onde as pessoas podem ir para relaxar, conversar com gente diferente e se aconchegar de um mundo estressante e corrido. O terceiro lugar que estaria entre as obrigações do trabalho e as obrigações que se tem no domicílio. O conceito do “third place” parece ser justamente a razão da existência e crescimento dos botecos voltados para as classes populares.

“Como minha integração e para adquirir conhecimento da marca, fiz uma série de incursões por esses botecos de São Paulo, inclusive servindo no balcão e conversando com os donos dos bares e seus clientes”, conta Ebel. “Foi uma das experiências mais interessantes que tive”.

Algum aprendizado dessas visitas prolongadas ao ponto de venda foi entender o clima e as pessoas que estavam ali, um pouco sobre as suas vidas, seus problemas, seus anseios, suas preocupações e, é claro, o papel tanto do boteco, quanto das bebidas alcoólicas no seu dia a dia.

“É completamente diferente trabalhar com um público como o de Dreher. Como não participamos e pouco sabemos do seu dia a dia, cada pedaço de informação, cada conversa, cada foto ou comportamento observado é de extrema relevância”, afirma Ebel. A descrição a seguir foi traçada a partir do olhar que o gestor da marca teve do seu público-alvo:

Otaclio (ou Ota, como seus amigos o chamam) é um morador típico da periferia de São Paulo. Filho mais velho de uma família de sete pessoas, sempre sentiu que tinha a responsabilidade de ajudar a criar seus irmãos mais novos. E nunca fugiu dessa responsabilidade. Apesar de ter cursado apenas até o ensino médio, trabalha duro desde os 14 anos. Já fez um pouco de tudo. Foi empacotador de supermercado, ajudante de motorista de caminhão, servente de pedreiro, ajudante de mecânico, entregador de revistas, entre outros trabalhos que conseguiu para se sustentar nestes seus 35 anos de idade. Depois que se casou e teve filhos, há 3 anos, Preocupa-se em sustentar bem sua família e dar para seus filhos mais estudo e possibilidades do que teve. Hoje ele já tem um casal, mas a sua mulher espera o terceiro filho e ele não descarta ter ainda mais um antes de “fechar a fábrica”. Para se preparar para o aumento de gastos que sabe que terá, está trabalhando em dois empregos: dirige um caminhão de entregas de uma loja de móveis e trabalha como entregador em uma pizzaria chique da zona sul, além de uns bicos que consegue pegar durante os finais de semana.

Apesar da vida corrida, ele não se sente prejudicado, e sim, realizado. Hoje pode sustentar sua família com segurança, e pode dizer que se diverte nos seus trabalhos, especialmente com o pessoal da loja de móveis. Eles sempre se juntam no final de tarde para beber alguma coisa num bar próximo ao galpão onde ficam estocados os móveis. Ele os acompanha sempre às segundas e terças, sua folga da pizzaria. Os papos são animados e regados à cerveja e alguma outra bebida. Tem gente que prefere pinga, por ser mais barato, mas ele não. Ele prefere tomar um conhaque, porque ele gosta do sabor e da sensação mais macia que ele proporciona. E, além disso, ele bebe pouco e prefere escolher algo melhor. Ele não é como um ou outro “cachaceiros” que bebe tanto que acaba tendo que ser levado para casa por algum amigo. Ele quer chegar à casa relaxado, mas ainda disposto a brincar com seus filhos, fazer algum serviço doméstico e, quem sabe, ser “paparicado” pela mulher.

O seu lazer durante os finais de semana (quando algum “bico” não aparece) são com a família, dentro de casa, ou na casa de amigos. Nesses momentos, é comum fazerem churrascos ou uma macaronada junto com outras famílias. As principais discussões nestes encontros são as notícias da semana, o seu dia a dia e claro, futebol, já que sempre tem um jogo acontecendo durante esses momentos.

Esta descrição foi feita a partir de diversas pesquisas qualitativas, observações do ponto de venda e conversas com donos de bares e consumidores.

“Aprendi muita coisa interessante”, diz Ebel. “Às vezes temos uma visão míope do que acontece de fato no mercado. Eu, por exemplo, nunca imaginei que tivessem distinções tão grandes entre os bebedores de pinga dos botecos e os bebedores de outras bebidas. Podemos até dizer que há uma hierarquia, em que na base se encontram os “cachaceiros”, e depois vai subindo pelos que tomam conhaque até chegar aos bebedores de whisky.

Nesse contexto, há uma preocupação de que Dreher seja um sinalizador de status. O bebedor de conhaque não gosta de ser confundido com o cachaceiro. E entre os conhaques nacionais vendidos nesses estabelecimentos, Dreher é o mais lembrado e consumido.

O produto ainda oferece três benefícios principais: um relaxante, depois de um dia de trabalho duro; um encorajador, que reanima e estimula a enfrentar as dificuldades do dia a dia; e um elemento de socialização, que permite uma interação e momentos agradáveis com amigos em um bar.

Se o público-alvo, seus anseios, desejos e necessidades estavam entendidos e Dreher conseguiu assumir um papel relevante para os seus consumidores, o grande desafio era continuar próximo de seus consumidores através de histórias que se relacionassem com ele e com uma escolha de mídia que pudesse atingir seus consumidores na hora certa.

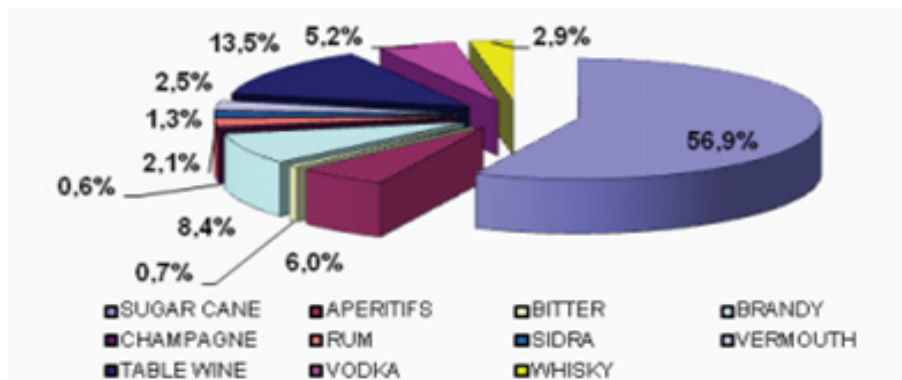
Resultados e novas buscas

Por ter conseguido definir e encantar o seu consumidor, Dreher se tornou um gigante. Ele é líder isolado do mercado de conhaques, com mais de 40% de participação e tem apreço e admiração de seus consumidores. Além disso, tem crescido num ritmo bastante alto, entre 6% e 8% a cada ano.

A que isso se deve? “Acredito que à força da marca, associada com um maior poder de compra dessa população de classes C e D, à qual atendemos. Conforme ela vai adquirindo uma renda maior, ela tende a dar um “upgrade” nos seus gastos. E é aí que o conhaque se torna um concorrente de peso para as cachaças” entende Ebel.

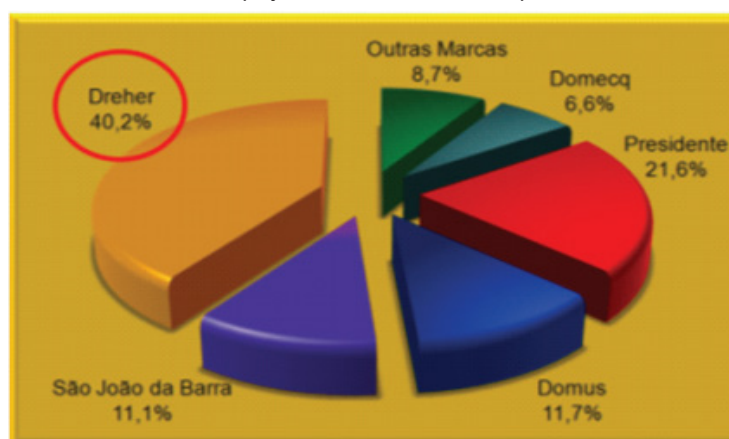
O caminho para Dreher crescer passa pela conquista de novos consumidores, que estejam dispostos a sair de categorias de menor valor, como a cachaça, ou que estão migrando de um conhaque de pior qualidade para um conhaque mais reconhecido, no caso, Dreher. Além disso, pela maior disponibilidade de renda, aqueles consumidores ocasionais, que misturavam o consumo de conhaque com outras bebidas destiladas mais baratas, passam a consumir mais esse produto.

Gráfico 1: Divisão do mercado de destilados – 2008



Fonte: Informação disponibilizada pela Campari do Brasil.

Gráfico 2: Participação de mercado – conhaques 2008



Fonte: Informação disponibilizada pela Campari do Brasil.

Os números mostram um mercado já desenvolvido, em que conhaques já representam 8,4% do volume total de destilados vendido, e em que a participação do mercado já é dominante. Por onde então a empresa pode crescer?

Opina Ebel. “O nosso foco é poder fazer dois movimentos: uma migração especialmente de cachaças, que representam quase 60% do total de destilados consumidos no Brasil, e ainda aproveitar o movimento para fazer crescer o nosso share no mercado de conhaques”.

Para conquistar esses consumidores, as ações de comunicação futuras da Dreher devem mostrar não só que Dreher é o melhor conhaque, mas também que essa categoria tem algo a oferecer que a cachaça não oferece. Este é um desafio, especialmente pelo perfil conservador apresentado pelo público-alvo, que possui hábitos bastante arraigados e, portanto, difíceis de mudar.

Os desafios impostos pela legislação

Em 1996 foi passada uma lei de restrição à veiculação de publicidade de bebidas alcoólicas, com o intuito, entre outros, de proteger da influência da publicidade as crianças e adolescentes. Essa legislação faz referência exatamente a bebidas de graduação alcoólica superior a 13 graus, incluindo-se, portanto, a categoria de conhaques.

A partir desse ano foi permitida a veiculação de anúncios publicitários em rádio e TV apenas entre as 21h e as 6h. Também ficou proibida para a propaganda de bebidas alcoólicas a utilização de associações dos produtos ao esporte olímpico ou de competição, ao desempenho saudável de qualquer atividade, à condução de veículos e a imagens ou ideias de maior êxito ou sexualidade das pessoas. Também se tornou obrigatória a utilização da frase “Evite o consumo excessivo de álcool” em todas as comunicações e nas embalagens dos produtos.

No entanto, ficou liberado o patrocínio a eventos chamados “alheios à programação normal ou rotineira das emissoras de rádio e televisão” em qualquer horário, embora não se possa recomendar o consumo desses produtos durante as inserções, apenas mencionar verbal ou visualmente a marca.

O órgão regulamentador da propaganda brasileira, o CONAR, também fez algumas diretrizes para a publicidade de bebidas alcoólicas. Consta da última atualização desse documento, de 2008, algumas recomendações para a comunicação responsável das bebidas alcoólicas. Entre elas, as empresas se restringem de utilizar em seus comerciais qualquer criança ou adolescente, ou pessoa que tenha idade real ou aparente inferior a 25 anos. As mensagens deverão ter tom adulto, sem nenhuma expressão, recursos gráficos ou audiovisuais pertencen-

tes ao universo infanto-juvenil, como uma série de animais humanizados que apareciam em comerciais de cerveja alguns anos atrás.

As recomendações também se aplicam aos programas utilizados para a veiculação dos comerciais, que não devem ter como alvo o público infantil. E também há restrição à navegação por crianças e adolescentes menores de 18 anos em seus sites de internet. Também ficam passíveis de reprovação pelo CONAR as mensagens que sugerem que o consumo de bebidas alcoólicas sejam um sinal de maturidade, ou que ele contribua para maior coragem pessoal, êxito profissional ou social, ou que proporcione ao consumidor maior poder de sedução.

“Acreditamos na legislação e não vemos nenhum problema em adaptar as nossas comunicações às novas recomendações do CONAR. Temos algumas políticas internas que também restringem a maneira como comunicamos e entendemos que essas mudanças podem beneficiar a sociedade”, comenta Ebel sobre as restrições impostas.

Mantendo a consistência na comunicação através das novas mídias

Apesar de o consumidor típico de Dreher ser ainda bastante conservador quanto ao consumo de mídia, houve uma fragmentação de meios nessa classe social. Se antes era possível atingir esse target somente pela televisão, como ele passa grande parte do tempo longe de casa, é necessário encontrar outras mídias que possam estar em contato com esse consumidor durante o seu dia a dia.

Nesta busca por novas mídias, algumas premissas foram estabelecidas pelos gestores da marca Dreher para escolher onde focar o seu investimento: mídias distribuídas gratuitamente para seus consumidores, que pudessem impactá-los durante os dias da semana, e que tivessem um conteúdo próximo desses consumidores, especialmente notícias cotidianas e notícias esportivas.

“Esse consumidor tem hábitos bastante tradicionais de mídia, passa muito tempo fora de casa durante os dias da semana e, pela infinidade de rádios disponíveis, fica difícil criar um plano de mídia consistente”, justifica Ebel.

Entre uma série de opções trazidas pelas agências, ficava difícil escolher uma que fosse realmente impactante, até que o jornal Destak resolveu tentar resolver o problema. “O jornal Destak era feito basicamente para as classes A e B e distribuídos para pessoas que possuem carro, nos faróis vermelhos. Eles resolveram tentar resolver o nosso problema e passar também a focar nas classes C e D, distribuindo a publicação em pontos de ônibus e em saídas de metrô.”

Com esse novo foco, o jornal parecia a mídia perfeita. Participava do dia a dia dos consumidores, entregava notícia e informação relevante de maneira fácil e acessiva e era um gerador de discussões entre as pessoas, quando estas chegavam ao trabalho. Foi um casamento perfeito.

Outro foco definido foi o futebol, com veiculações constantes durante os jogos de futebol em rádios. “Quarta-feira também é um tradicional dia de jogo, mas os nossos consumidores trabalham muito e muitos acabam acompanhando a rodada no trabalho, através do rádio. É aí que conseguimos entrar”, conta Ebel, que focou nos patrocínios de jogos de futebol em rádios, seguindo as restrições impostas pela legislação.

Ainda um terceiro canal de comunicação foi, e continuou sendo, a televisão, mas num formato diferente. “Optamos por tentar gerar um conteúdo que fosse memorável em dois momentos: mantendo os comerciais de 30 segundos com a fórmula tradicional de Dreher nos horários estabelecidos, mas também fizemos programetes para conseguir nos relacionar melhor com alguns tipos específicos de consumidores, mostrar que entendemos não só do seu dia a dia, mas também de seus valores e credos”, diz Ebel. “Achamos que dessa maneira podemos nos

relacionar fortemente com o nosso consumidor de uma maneira bastante adulta e responsável”, finaliza

“O resultado foi o projeto de ‘causos’ nordestinos e mineiros, em que a Dreher patrocinou a confecção dessas histórias, que mexiam com o imaginário e com a história de duas regiões que possuem uma rica herança cultural. “Também era uma maneira de nos conectarmos com consumidores que são de regiões grandes onde se consome muito a cachaças”, finaliza Ebel.

Expandindo as fronteiras da categoria de conhaques

Os novos esforços de comunicação, feitos pela equipe de Dreher, começam uma nova caminhada. Se já é líder do segmento de conhaques, é hora de a marca alçar voos mais altos.

Com o conhecimento de mercado que a marca possui, a facilidade maior de migração em função da disponibilidade de renda da população e a força da marca, aliados a investimentos constantes, Dreher desponta para se tornar uma referência não só de conhaques, mas do mercado de destilados populares do Brasil.

Com objetivos audaciosos, a Dreher pode apoiar-se numa grande quantidade de estratégias para atingi-los. Comunicar intensivamente o produto sempre é um caminho, mas pode haver outras mais eficientes quando se busca um crescimento em cima de uma base já existente. Trabalhar uma extensão de marcas com um novo produto também é uma saída, mas ela deve ser construída de maneira a incorporar as associações já presente nas marcas e não denegrir a imagem construída. Pode-se tentar também atingir um novo público-alvo. Porém como fazer isso sem prejudicar o público atual? Todas as saídas têm as suas oportunidades e as suas ameaças. Cabe ao gestor escolher

Referências

- AAKER, D. A., K. L. KELLER. 1990. "Consumer evaluations of brand Extensions". J. Marketing 54(January) 27–41.
- AAKER, D. A. 1996. "Measuring brand equity across products and Markets". California Management Rev. 38 (Spring) 102–120.
- AAKER, D. BRAND EQUITY – GERENCIANDO O VALOR DA MARCA. Negócios Editora, São Paulo, 1998.
- HOEFFLER, S.; KELLER, K.L. (2003) "The Marketing Advantage of Strong Brands". Journal of Brand Management, 10 (6), 421-445
- KELLER, K. L.; MACHADO, M. GESTÃO ESTRATÉGICA DE MARCAS. Pearson Prentice Hall, São Paulo, 2006.
- KELLER, K. L., S. SOOD. 2004. "The effects of product experience and branding strategies on brand evaluations". Working paper, Anderson School of Management, University of California, Los Angeles, CA.
- KELLER, K. L. 1993. "Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity". J. Marketing 57(January) 1–22.
- KELLER, K. L. 2001. "Building customer-based brand equity: A blueprint for creating strong brands". Marketing Management 10(July/August) 15–19
- KOTLER, P.; KELLER, K. L.; ADMINISTRAÇÃO DE MARKETING, 12a edição, Prentice Hall, São Paulo, 2006.
- www.conar.org.br, códigos e anexos, acessado em 12 de setembro de 2011
- LEI Nº 9.294, DE 15 DE JULHO DE 1996. www.planalto.gov.br, acessado em 12 de setembro de 2011