Grupo Petrópolis acelera investimentos
Douglas Costa
Por Maria Fernanda Malozzi

Presente no mercado há 17 anos, o Grupo Petrópolis – detentor das marcas Itaipava, Crystal, Petra, Lokal, Black Princess, Weltenburger e TNT Energy Drink –, descobriu que patrocinar eventos automobilísticos é um bom negócio. Tanto que dos R$ 112 milhões destinados ao marketing deste ano, R$ 20 milhões são somente para o esporte automotor. Nesta Entrevista, Douglas Costa, gerente de marketing e relações com o mercado do Grupo Petrópolis, falou sobre estratégias das marcas e as ações desenvolvidas pela MultiSolution, agência da empresa.

O Grupo Petrópolis tem uma tradição de patrocínio no automobilismo e, este ano, o investimento será de R$ 20 milhões, de uma verba total de R$ 112 milhões. Como está essa divisão da verba de marketing?

Para os R$ 112 milhões podemos considerar todas as ações, incluindo o lançamento de novos produtos, mídia, desenvolvimento de materiais em ponto de venda que serão desenvolvidos pela MultiSolution [agência do anunciante], fora os R$ 20 milhões dentro deste budget que serão direcionados para patrocínio e contratos relativos ao automobilismo. Para o ano de 2011 vamos trabalhar, principalmente, o meio revista.

E por que vocês vão trabalhar a mídia revista?

Porque, na verdade, é uma mídia bastante direcionada. Trabalhamos alguns títulos de acordo com o perfil do público, que gosta de automobilismo. Então procuramos usar o meio revista exatamente para evitar a dispersão de verba. Na mídia TV, na verdade, o nosso maior foco é na construção de marca dos produtos do Grupo Petrópolis.

Além do patrocínio ao automobilismo, quais os outros planos estratégicos de comunicação para 2011?

Nós temos uma série de patrocínios. Fechamos com algumas emissoras. Então, fora essa questão do automobilismo, temos também o patrocínio da Stock Car pela Globo, o patrocínio de toda a transmissão da Fórmula Indy pela Band, também temos o patrocínio das Olimpíadas de Londres [que será em 2012]. Fora isso, há os patrocínios corriqueiros, como o da marca TNT [energético] dentro do "CQC" [programa da Band], [Itaipava] em "A Fazenda", na Record, e as inserções de comerciais de 30 segundos.

Para a nova temporada de "CQC" e "A Fazenda", o TNT e a Itaipava estarão presentes?

Sim. Iniciamos o patrocínio de TNT no "CQC" no final de 2010. Então, ficamos praticamente um mês no ar [o programa voltou de férias este mês]. E agora voltamos com mais força, em 2011, num trabalho bem legal que estamos fazendo com eles. É um programa totalmente adequado à marca TNT. Com o patrocínio de "A Fazenda" tivemos um retorno muito interessante com a última edição, sempre com o cuidado com as restrições legais que envolvem a exibição de cerveja no programa.

Há quanto tempo vocês patrocinam "A Fazenda"?

Patrocinamos duas edições em 2009, uma no ano passado e este ano também estaremos presentes. E no "CQC" pretendemos ficar um bom tempo fazendo marketing de massa no programa.

Conte um pouco sobre o patrocínio da transmissão da Fórmula Indy.

Estaremos na Band, que exibirá o campeonato para todo o País. Como o nosso maior foco ainda é a atuação nacional, procuramos priorizar a prova de São Paulo por conta do naming

right e a ativação será feia nesta corrida. Porém, ao longo do ano, estaremos presentes na transmissão com Itaipava.

O Grupo Petrópolis trabalha com naming right desde 2009 com o campeonato da Masseratti. Como foi essa experiência de adotar o naming right como estratégia de comunicação e qual o retorno de marca que vocês tiveram com isso?

No início, foi uma aposta. Estávamos começando no automobilismo e iniciamos uma experiência em 2008. A partir de 2009, ficamos mais presentes dentro da categoria Masseratti. Naquele momento, entendemos que seria uma estratégia interessante dar nome a um evento que associasse o desejo dos carros, como Masseratti, com nossa marca de cerveja. Medimos os resultados e tivemos um retorno bastante positivo. Em 2010 continuamos, dando nome ao Itaipava GT Brasil. Isso traz para nós, em parte, uma certa propriedade do evento. Porém, ao mesmo tempo, uma responsabilidade maior. Por quê? A qualidade do evento estará intrinsecamente ligada a nossa marca. Não é um simples patrocínio onde você vai estar presente. Mas temos tido bastante sucesso. Não é em qualquer evento que podemos trabalhar. Para efetivar um patrocínio, fazemos toda uma análise em relação ao evento, como sua credibilidade e se não há nenhum tipo de risco em relação à marca para só depois efetivar um patrocínio.

E além do GT Brasil e da Fórmula Indy, quais os outros eventos em que vocês fazem naming right?

Naming right são esses dois. Dentro da Fórmula Truck temos o patrocínio com a marca Crystal, mas não é naming right. E dentro da Stock Car também, mas não tem essa relação do nome da marca com o evento.

A Itaipava está indo numa direção contrária à de outras marcas de cerveja, que patrocinam eventos ligados ao futebol ou ao Carnaval. Por que a Itaipava tomou esse rumo diferente?

Na verdade, é uma estratégia pensada do Grupo. Porque quando se fala de Carnaval, os grandes desfiles já têm patrocinadores e a negociação é muito difícil. Nós entendemos que para o desenvolvimento das nossas marcas no mercado, o patrocínio de um desfile de Carnaval como os de São Paulo e Rio é um risco muito grande porque a relação custo-benefício não é favorável para a marca neste momento. No caso do Carnaval, qual estratégia adotamos?

A da segmentação. O nosso patrocínio foi muito mais presente nos pequenos eventos em várias cidades do Brasil, como carnavais de salão, e também patrocinamos algumas quadras de escola de samba durante todo o ano porque há o consumo do produto. Essa estratégia nos traz um retorno em volume muito melhor e maior do que ter sido o patrocinador oficial do Carnaval. Isso não significa que no futuro não possamos pensar nisso. No caso do futebol também temos grande dificuldade. Hoje, os principais campeonatos já são patrocinados pelos nossos concorrentes e não encontramos espaço para entrar. Por outro lado, eu consigo fazer um barulho muito grande com o automobilismo.

O brand awareness do Grupo acaba vindo desses patrocínios?

Dos patrocínios do automobilismo e de outros que realizamos, como no caso de TNT. Para essa marca, temos um time de atletas que envolve nado sincronizado, o paraquedista Luigi Cane, que tem trazido um retorno muito grande para nós por causa de sua parceria com a Globo, e o Minotauro [lutador do Ultimate Fighting Championship], além de campeonatos de skate e surfe.

Você comentou anteriormente que vão patrocinar as Olimpíadas de Londres...

Vamos patrocinar a transmissão pela Record. Nós adquirimos uma das cotas. Então, durante a transmissão, a marca Itaipava estará presente nos Jogos Olímpicos.

Qual foi o valor dessa cota?

Em torno de US$ 30 milhões.

E a Copa e as Olimpíadas do Brasil. O Grupo já tem algum plano estratégico?

Sim, já estamos desenhando alguns planos de ação envolvendo a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Existem algumas restrições devido aos principais patrocinadores que são concorrentes do Grupo Petrópolis. Mas devemos trabalhar algumas ações focadas em ponto de venda, como em bares onde as pessoas se reúnem para assistirem aos jogos.

Hoje qual a relevância do trade marketing para o Grupo?

Muito grande. Com o mercado extremamente aquecido, com o poder de investimento que os três principais players têm, considerando que o primeiro tem cerca de 55% do mercado, a grande briga realmente vai acontecer no ponto de venda. Por isso, entendemos que o trabalho de trade é fundamental dentro do ano de 2011.

Qual o market share de vocês?

Hoje, o nosso market share no segmento de cerveja está em 10,54%. A última leitura que fizemos em dezembro estávamos com 9,62%. Em janeiro, já aparecemos com 10,54%, ou seja, praticamente colamos na segunda colocada. Para 2011, a nossa perspectiva é de termos um crescimento em torno de 13% a 13,5% em volume. É até um pouco maior que a previsão do mercado, que é de 10% a 11%. Com um trabalho forte de trade, mais todo o patrocínio no automobilismo e lançamento de produto, vamos buscar esta meta de 13% a 13,5%.

Então o otimismo é reflexo desses investimentos?

Exatamente. Tanto dos investimentos, como do mercado aquecido, que já vinha positivo desde 2010. Apesar das chuvas, o verão foi bastante forte. A questão de o Carnaval ter sido em março também estendeu o nosso período de alta. Portanto, iniciando o ano com um impulso forte e, por isso, acredito que nós conseguiremos atingir facilmente esses resultados.

Você havia comentado que a grande briga do mercado de cerveja acaba sendo no ponto de venda. É por isso que vocês adotaram a estratégia de ter uma embalagem diferenciada, como aquele alumínio protetor na lata de Itaipava e a embalagem comemorativa da Fórmula Indy?

No caso da embalagem promocional [da Fórmula Indy], é um atrativo que é um forte veículo de comunicação. Quando falamos em um volume de latas para a Fórmula Indy, falamos em milhões, que significam milhões de consumidores sendo atingidos por essa comunicação que faz menção ao nosso patrocínio à Fórmula Indy. Recentemente nós lançamos tanto para Crystal como para Itaipava Pielsen o formato de 269 ml, que é uma lata menorzinha, que atinge um perfil de consumidor que não é um heavy user, como o público feminino. Então, esse trabalho de diferenciação de embalagem e rótulo promocional realmente são as nossas ferramentas na gôndola.

E quem é o público-alvo de vocês?

Na verdade, temos diversos públicos. Podemos dizer que Itaipava é uma marca que tem muita força naquilo que podemos chamar de “apreciadores de cerveja”, os que têm uma forte representatividade no mercado. É um público que toma cerveja porque realmente gosta de apreciar seu sabor. E é caracterizado, principalmente, pelas classes AB. Para a marca Crystal trabalhamos com o público BC. Porém, isso varia muito de região para região. No Centro-Oeste, por exemplo, a Crystal tem quase 50% do mercado e acaba atingindo as classes AB. Depois temos outras linhas de cerveja que são especiais e são voltadas ao público A.

Autorizado o uso deste artigo exclusivamente para fins educacionais

E o TNT?

Ele é focado no público jovem. Desde o início adotamos uma estratégia de não ligar TNT com a noite ou com a balada. Obviamente que ele está presente por ser um energético. Porém, desenvolvemos um trabalho de comunicação que também explora o TNT em outras situações de consumo, como no dia a dia e nas atividades esportivas. O produto tem uma aceitação bastante grande. E em um ano e meio de mercado, alcançamos de 13% a 14% de participação, o que é bastante interessante.

Como é a presença do Grupo Petrópolis na web?

Na verdade, a nossa presença nessas redes sociais é recente, iniciamos no último ano. As redes sociais funcionam da seguinte forma: ou você fala pela tua marca ou alguém vai falar. Muitas empresas não encaram com seriedade as redes sociais. Então, acabamos desenvolvendo um trabalho com alguns produtos e temos uma equipe específica que gerencia o conteúdo dentro do Facebook, Twitter e Orkut. Lá podemos fazer um trabalho de marca, de formação de opinião e ter um feedback do consumidor. Depois de iniciado esse trabalho começamos algumas ações, como a distribuição de ingresso da Fórmula Truck no Twitter e um game do TNT que concorria a um carro zero quilômetro.

Fonte: Propmark, São Paulo, 14 mar. 2011, p. 37

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais