

# DE GOLE EM GOLE

Desde 2006, a Petrópolis, dona das cervejas Itaipava e Crystal, cresceu 300%. Hoje, já ameaça a vice-líder Schincariol

Rosenildo Gomes FERREIRA

**N**os últimos dez anos, a guerra travada entre os fabricantes de cerveja colocou de lados opostos do ringue a gigante Ambev e a paulista Schincariol. Elas protagonizaram disputas memoráveis que incluíram o "roubo" do garoto-propaganda Zeca Pagodinho, contratado da Schincariol, pela dona da Brahma e da Antártica, e até mesmo manobras que resultaram no veto aos comerciais estrelados pela loira calipígia e patricinha global Paris Hilton, pela cervejaria de Itu. Enquanto na parte de cima da pirâmide a briga corria solta, o empresário paulistano Walter Faria, dono do grupo Petrópolis, se aproveitou de cada brecha para avançar com suas marcas Itaipava, Crystal e Petra. Hoje, segundo o departamento de marketing da empresa, ela possui uma fatia de 10,2% desse segmento, levando-se em conta os números de maio auditados pela consultoria Nielsen, o que coloca a companhia em terceira posição, atrás da Ambev (69%) e da Schincariol (11%), mas à frente da gigante global Heineken (8,4%), que negocia a compra da Schincariol. **A expectativa é fechar o ano com faturamento de R\$ 3 bilhões, quase quatro vezes mais do que obtido em 2006.** Mas, afinal, qual foi a receita para chegar tão longe em tão pouco tempo? "Concentramos nossa atuação nos mercados mais fortes, como o Rio de Janeiro e São Paulo, além de apostarmos em formatos diferenciados de embalagens", diz Douglas Costa, diretor de marketing do grupo Petrópolis.



Nessa lista estão a embalagem selada e a lata de alumínio mais fina, com 300 ml. O resultado é que a Itaipava, o carro-chefe da empresa, fechou maio como a segunda marca mais vendida na região metropolitana do Rio de Janeiro, com 20%, abaixo da Antártica (40,5%) e acima da Skol (17%), da líder Ambev. Nas cidades da Grande São Paulo, ela é a terceira, atrás de Skol e Brahma. A companhia também soube fazer render sua verba de marketing, prevista para este ano em R\$ 112 milhões. Valor modesto em relação à Ambev, que desembolsou R\$ 507 milhões somente no ano passado, segundo o Ibope Monitor. "O maior atributo da Petrópolis é a forma como a empresa faz a gestão de seu portfólio na mídia e no ponto de venda", diz Adalberto Viviani, especialista em varejo de bebidas e sócio da Concept Consultoria, de São Paulo.

Como a verba é limitada, a direção da Petrópolis optou por investir, além da publicidade nos veículos tradicionais - revista, jornal e teve -, em esportes associados à performance e ao universo masculino, como futebol e automobilismo. A etapa 2011 da Fórmula Indy no Brasil, ocorrida em maio, recebeu o nome de Itaipava São Paulo Indy 300. Apesar de os pilotos brasileiros não terem subido ao pódio e da chuva ter obrigado a suspensão da corrida e

seu término no dia seguinte, Costa diz que o saldo foi positivo. O retorno de mídia espontânea de televisão, estimado com o evento, foi de R\$ 90 milhões. "Trata-se de uma marca expressiva, já que toda a nossa verba para esportes será de R\$ 20 milhões neste ano", afirma o diretor da cervejaria. Além da Fórmula Indy, a companhia patrocina o Itaipava GT Brasil, campeonato no qual desfilam bólidos exclusivos do quilate de Maserati, Ferrari e Lamborghini; a Fórmula Truck, de caminhões; e a Stock Car, na qual a cervejaria mantém duas equipes. Também patrocina a transmissão das corridas pela Rede Globo.

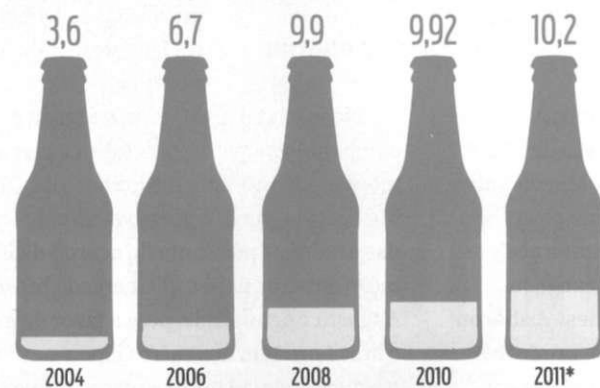
**Outro aspecto relevante da estratégia desenhada por Faria foi concentrar a atuação da companhia nos Estados das regiões Centro-Oeste e Sudeste, onde estão localizadas suas quatro fábricas: em Boituva, no interior de São Paulo; em Petrópolis e Teresópolis, ambas situadas na região serrana do Rio de Janeiro; além de Rondonópolis, em Mato Grosso.** É que no Nordeste, considerado o eldorado para vários fabricantes de produtos de consumo - entre eles a rival Schincariol, que obtém na região seu melhor desempenho nacional -, a demanda pela cerveja fica abaixo da média brasileira.

O que à primeira vista parece um contrassenso, faz todo sentido na avaliação de especialistas. "O Nordeste é um mercado relativamente novo para esse produto, no qual a disputa se dá basicamente em torno do preço", diz o consultor Viviani. O diretor de marketing da Petrópolis, porém, não descarta uma incursão da Bahia para cima. Contudo, argumenta que ainda existem muitos espaços para ser ganhos nas áreas nas quais atua. Hoje, o Rio de Janeiro lidera o consumo do setor com uma média de 100 litros de cerveja per capita/ano, quase o dobro da média nacional (55 litros per capita/ano) e cerca de três vezes mais que no Nordeste (35 litros per capita/ano).

**ESTRATÉGIA:**  
Costa, diretor, aposta as fichas no patrocínio de eventos esportivos

## O AVANÇO DA LOURA

Crescimento da participação das cervejas do grupo Petrópolis (Fatia de mercado em %)



Fontes: Nielsen e grupo Petrópolis

\*referente a maio de 2011