



EXPERIMENTA!



# PENSAR GRANDE

Este bem poderia ser o lema do Grupo Schincariol, que teve origem na pitoresca cidade de Itu, no interior paulista, conhecida em todo o Brasil por exagerar no tamanho dos objetos. Para se firmar num mercado tão competitivo era preciso mesmo “pensar grande” e sonhar alto. Quando a cerveja produzida pelo grupo começou a cair no gosto popular e abocanhar fatias consideráveis do mercado, a empresa não teve dúvidas. Expandiu o negócio. Espalhou fábricas pelo Brasil. Criou novos empregos e se tornou uma ameaça real para as gigantes concorrentes do mercado. Em treze anos de produção a Schincariol já havia atingido 9,8% de market share. Mas a popularidade que levou a esses índices se tornou um problema para quem sempre se acostumou à grandiosidade dos números. A redução drástica no ritmo de crescimento das vendas caiu como um balde de água fria na contabilidade da empresa, que tinha feito pesados investimentos em infra-estrutura. Estava aceso o sinal de alerta e tinha chegado a hora de promover mudanças radicais se o grupo ainda quisesse continuar a crescer. Neste momento competência fez diferença. A empresa contratou uma agência de publicidade que já tinha experiência no ramo. A primeira providência da Fischer foi encomendar uma pesquisa de mercado. O estudo revelou que as dificuldades de expansão estavam vinculadas a um grave problema de imagem da marca. Grande parte do público-alvo considerava a Schincariol uma cerveja para pessoas de baixa renda e com qualidade inferior a outras cervejas do mercado. Para reverter essa rejeição era preciso criar uma NOVA cerveja. Construir uma NOVA marca. Produzida por uma NOVA empresa.

CATEGORIA  
INDÚSTRIA DE BEBIDAS

# A GRANDE SACADA DA NOVA SCHIN

Experimenta! Experimenta! Experimenta! O bordão criado pela Fischer foi lançado em 1º de setembro de 2003 e já entrou para a história da propaganda brasileira. O anúncio veiculado de forma maciça em todas as mídias surpreendeu o mercado publicitário e coroou toda uma estratégia traçada para reinventar uma cerveja. A fórmula foi alterada. Houve uma revitalização nas vendas com um trabalho para recuperar a auto-estima das equipes responsáveis pela comercialização e distribuição do produto. Convenções, eventos e programas especiais foram desenvolvidos para valorizar a marca e reforçar o conceito da Nova cerveja. Da Nova Schin. Do Novo sabor. As metas de crescimento projetadas para dois anos foram atingidas em apenas quatro meses. Mais uma vez, o domínio das gigantes do setor estava ameaçado pela empresa que veio de Itu, e quem sabe por isso, se acostumou a PENSAR GRANDE.



## UMA EMPRESA DE ITU QUE NÃO PÁRA DE CRESCER

A história do Grupo Schincariol começou a ser contada em 1939 por Primo Schincariol, na cidade de Itu, interior de São Paulo. A empresa familiar nasceu como uma pequena fábrica de refrigerantes populares com sabor tutti-frutti. 50 anos depois iniciava a fabricação do seu principal produto, a cerveja Schincariol. Aliando qualidade e preços acessíveis a diversas camadas sociais, a marca cresceu de forma constante, conquistando uma importante fatia do mercado. Hoje, o Grupo possui seis fábricas, 6 mil funcionários e se tornou a segunda maior cervejaria do País em capacidade produtiva. São 2,1 bilhões de litros de cerveja e 1 bilhão de litros de refrigerantes, água e sucos por ano, nas fábricas de Alagoinhas (BA), Cachoeiras de Macacu (RJ), Caxias (MA), Alexânia (GO) e Recife (PE). A de Itu, com 750 mil m<sup>2</sup> de área total e 160 mil m<sup>2</sup> de área construída, é a maior unidade fabril da América do Sul em capacidade individual de produção. Todos os produtos são comercializados no território brasileiro, além de países do Mercosul, Europa e Ásia.

Com 100% de capital nacional, a Schincariol mantém como diretriz a receita de sucesso de Primo Schincariol, que combina qualidade de produtos, política justa de preços, estrutura enxuta e investimentos constantes no processo de produção.



## CRONOGRAMA DA AÇÃO

2003/maio - decidida a alcançar índices mais robustos de market share, a empresa entrega sua conta publicitária à Fischer América, agência responsável, nos anos 90, pelo case "Brahma: A Nº 1"

2003/agosto - A CAMPANHA NAS RUAS: dois comerciais criados pela Fischer como "teasers" revelam que um novo produto na categoria cerveja, sem citar a marca, seria lançado. Os filmes, estrelados por uma velha tartaruga e uma velhinha falando sobre comerciais de cerveja, têm grande aceitação junto ao público e criam a expectativa necessária para a apresentação oficial do produto.

2003/setembro - UMA MEGACAMPANHA É DEFLAGRADA: Com a veiculação de um filme de noventa segundos em rede nacional, simultaneamente em todas as emissoras de televisão aberta do País, é apresentado aos consumidores o conceito "Experimenta!". Sucesso junto ao público, o conceito gera uma seqüência de comerciais utilizando o bordão "Experimenta, Experimenta, Experimenta!", cuja repercussão ultrapassa a barreira do setor transformando-se em sátiras, piadas e manifestações espontâneas do público. A série inclui também um personagem "troca-letas", que garante à marca a liderança

do ranking de recall publicitário e de estudos referentes a Top of Mind. São veiculados ainda encartes em revista com uma carta do Grupo Schincariol, anúncios, outdoors com o bordão "Experimenta", e material para os pontos-de-venda. Simultaneamente, a Fischer América promove um evento de lançamento diferenciado, dirigido a formadores de opinião, no sofisticado Hotel Unique, em São Paulo, com exposições de obras de arte e shows com grandes artistas.

No meio desse processo, o CONAR (Conselho de Auto-Regulamentação Publicitária) edita novas regras que proíbem termos indutores de consumo na comunicação de bebidas alcoólicas. Não é mais possível utilizar o "Experimenta". Mas a agência cria um comercial em que pessoas produzem ruídos e levantam os braços no final de suas performances. É lançado o conceito: "Essa é a Nova". O upgrade do produto é obtido graças à concepção do "novo" adotada pela campanha publicitária, através da qual são agregadas personalidades alinhadas com os atributos desejados para a Nova Schin. São contratados os atores Thiago Lacerda e Alinne Moraes, a modelo Fernanda Lima, o apresentador Luciano Huck, além do cantor Zeca Pagodinho, conhecido apreciador de cerveja. Outra importante ação para gerar consentimento social é garantir a presença em pontos-de-venda VIPs, como o Tom Brasil e o Barbacoa. Faz parte ainda do projeto de upgrade para a Nova Schin vários patrocínios, de guias de CDs a grandes eventos, como o campeonato mundial de surf e o carnaval no Rio de Janeiro, Salvador e São Paulo. O camarote Nova Schin toma conta da Sapucaí em 2004, com direito à grande quantidade de mídia espontânea nas revistas que cobriram o evento.

As metas de crescimento projetadas para dois anos foram

## RESULTADOS EM NÚMEROS

A Nova Schin conquistou rapidamente importantes pontos em participação de mercado. Em quatro meses, saltou de um share de 8,6% para 13,4%, posicionando-se em terceiro lugar no ranking nacional de marcas. Já o Grupo Schincariol, com todo o seu portfólio de cervejas, registrava uma participação de 10,1% em agosto de 2003 e, ao final do ano, alcançou 15,2%, batendo uma meta planejada somente para 2005. No mercado de cerveja, um ponto de participação equivale a aproximadamente R\$ 100 milhões.

O Grupo Schincariol apresentou lucro pela primeira vez em três anos. Em 2003 superou em muito a estimativa inicial de faturar R\$ 1,2 bilhão. A receita anual fechou em R\$ 1,740 bilhão contra os R\$ 900 milhões de 2002. Esses números refletem a ocupação plena das seis fábricas que passaram a operar em três turnos, inclusive nos finais de semana. Além das mudanças na linha produtiva, se investiu em logística, com a aquisição de 80 novos caminhões. Houve também ganho de valor, pois enquanto as marcas da AMBEV ficaram mais baratas, a garrafa da Nova Schin, que era comercializada a um real (R\$ 1,00), chegou a ser vendida por quase o dobro do preço.

Com relação à imagem de marca, apenas três dias após o lançamento, a pesquisa de Recall do DataFolha já apontou a Nova Schin como líder do seu segmento e a propaganda da marca foi a mais lembrada, desbancando a concorrente, que mantinha essa posição por 22 meses.

O estudo Flash TV, do Instituto Ipsos-ASI, revelou que o comercial "Experimental" foi uma das propagandas mais eficazes de 2003, e a Marplan apontou a Nova Schin como marca Top of Mind da categoria, com um índice de 47%.

A campanha ganhou ainda duas menções como sátira no humorístico "Casseta & Planeta", da Rede Globo, charge no jornal esportivo "Lance" e piadas na coluna de José Simão, do jornal "Folha de S.Paulo".

Segundo a Revista Marketing (dez/03), esses resultados qualificaram a Nova Schin entre os cases mais importantes de 2003. Já a IstoÉ Dinheiro o considera um dos maiores sucessos na história do marketing brasileiro.

atingidas em apenas quatro meses.