



Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteadó** » claudia@claudiapenteadó.com.br

BATE BOLA

Eliana Cassandre
GERENTE DE PROPAGANDA DO GRUPO PETRÓPOLIS

“Cerveja Itaipava quer falar “como carioca” e não “para o carioca”

Nascida na região serrana do Rio, a marca Itaipava investe no Estado criando uma lata especial para o verão e planeja campanha regional ainda no primeiro trimestre.

Qual a importância do Rio de Janeiro para a marca Itaipava?

Além do Rio de Janeiro ser uma das principais praças da Itaipava no país, a marca tem uma identidade muito forte com o estado, onde que a marca nasceu, juntamente com o Grupo Petrópolis. Como uma cerveja legitimamente fluminense, queremos reforçar nossas ações no estado para ampliar o crescimento da marca e penetração de mercado na região com um dos maiores índices de consumo de cerveja do país.

Que ações já foram iniciadas com a Artplan específicas para o mercado do Rio?

O Camarote Itaipava, estreia da marca na Sapucaí, foi uma das principais ações realizadas este ano, como forma de fortalecer nossa presença no Carnaval Carioca, no qual já apoiamos 17 quadras de escolas de samba. Em janeiro também lançamos uma lata exclusiva e limitada com ícones cariocas em homenagem ao verão do Rio, além de termos inaugurado chuveiros especiais da Itaipava em duas praias da Barra com a presença da Aline Riscado, garota propaganda da marca. Ainda no primeiro trimestre, o Rio de Janeiro terá uma



campanha de mídia exclusiva para o estado, entre outras ações.

Que desafios e oportunidades o mercado carioca de cervejas oferece?

O lifestyle carioca – de quem curte uma praia, gosta de Carnaval e samba – é a combinação perfeita para uma cerveja gelada. Não é à toa que o estado é o terceiro no ranking de volume de vendas no país. Claro, o Rio de Janeiro é sim um mercado muito singular pois conta com um público que realmente gosta de cerveja, busca um produto de qualidade e que realmente tem satisfação nesse consumo. O Rio de Janeiro tem também a peculiaridade da zona sul, as comunidades, seus milhares de turistas. Detalhes que o fazem um mercado único em todo país.

Qual o perfil do consumidor de Itaipava?

A Itaipava tem conquistado novos públicos e se consolidado cada vez mais como uma marca jovem e divertida. Quem bebe nossa cerveja reconhece um produto de qualidade a preço justo. No Rio não é diferente.

Quais os planos da marca para 2016?

Nesta nova etapa a marca vai falar “como carioca” e não “para o carioca”, com uma comunicação mais jovial. Queremos conquistar o paladar e o coração do carioca. Pretendemos investir R\$ 270 milhões em ações para o novo posicionamento da marca no Rio, além da ampliação da rede de distribuição e da parceria com pontos de venda no estado.



Colunistas Rio escolhe Mullen Lowe Rio

A Mullen Lowe Rio conquistou o Grande Prêmio de Agência de Comunicação do Ano no Prêmio Colunistas Rio de Janeiro 2015. A agência, estabelecida hea cerca de três anos para atender BR, conquistou outros clientes e hoje tem 35 profissionais. Na foto, José Borghi, co-CEO e diretor geral de criação da Mullen Lowe Brasil, e o co-CEO e responsável pela operação do Rio, André Gomes.

Campanha celebra liderança da FGV

Para destacar os bons resultados alcançados pela FGV, a Agência3 criou uma campanha em que a instituição comemora o feito de ter saltado da 18ª para a 13ª colocação no Global Go To Think Tanks Index Report 2015, divulgado pela Universidade da Pensilvânia, no dia 27 de janeiro. Figurando no ranking pelo oitavo ano, a FGV manteve a liderança na América Latina pela sétimo vez consecutiva. Outras duas peças foram produzidas: uma mostra que a FGV foi eleita uma das 10 marcas educacionais mais influentes do mundo no LinkedIn e outra celebra a liderança das suas escolas de Economia e Administração, que obtiveram as três primeiras colocações no Índice Geral de Cursos 2014, do MEC.

