

Skol 360° evita "efeito estufa"

Paulo Macedo

Campanha da F/Nazca S&S tem personagem Homem Baiacu que destaca efeito funcional da cerveja

A AmBev lança no próximo domingo (17) a Skol 360°. A nova integrante da família Skol, marca líder do mercado com cerca de 33% de market share, tem como principal apelo mercadológico uma inovação com benefício funcional: não estufa e não empapuca. O efeito, que pode evitar constrangimento social, foi conseguido pela equipe de mestres-ervejeiros, com a liderança de Luciano Horn, com a abreviação do tempo de fermentação no processo industrial. Quanto maior o espaço de fermentação, maiores são as chances de ter que chamar um chá de boldo depois de uma feijoada ou churrascada. O processo produtivo da cerveja envolve ciclo de 28 dias, mas o período de redução da Skol 360° não foi detalhado para não acelerar a curiosidade da concorrência.

A campanha de lançamento foi desenvolvida pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi e também chega aos canais de mídia a partir do próximo domingo. Ela explora o Homem Baiacu, uma alusão ao peixe que fica inflado ao sentir-se ameaçado. É como deve se sentir uma pessoa estufada após pilequinho de brejas. Além do comercial, os personagens vão participar de ativações nas principais ruas de São Paulo neste mês de outubro, uma responsabilidade da New Style, que também assina os materiais de ponto de venda. O plano de comunicação também prevê aplicação da arte da campanha em sacos de carvão e de sal grosso, bandejas de carne, copos e guardanapos do Espetinhos Mimi, caixas de pizza, displays de lata etc. O design das embalagens foi criado pela Narita.

"Desenvolvemos uma campanha para TV, spots de rádio, anúncios em revistas, além de ações promocionais como degustação e materiais de PDV com o objetivo de levar o produto para o conhecimento do consumidor e gerar experiência", disse a gerente de marketing da nova marca, Maria Fernanda Albuquerque.

O novo produto da família Skol é a principal inovação da AmBev no mercado brasileiro em 2010, na expressão do executivo Carlos Lisboa, vice-presidente de marketing da empresa de bebidas que integra a holding AB Inbev. O investimento não foi revelado, mas faz parte dos R\$ 2 bilhões planejados para este ano, o dobro de 2009. O volume esperado de vendas para a linha Skol 360° não terá impacto relevante nas vendas gerais de Skol, mas há mínima expectativa de elevação.

"O grande benefício é a satisfação do consumidor. Ainda não conseguimos descobrir uma maneira que faça o bebedor de cerveja ir menos ao banheiro, mas para o efeito estufa encontramos uma fórmula que atende demanda específica de consumidores que sofrem desse problema. Foi isso que identificamos nas pesquisas. Há três anos encaminhamos um briefing para o pessoal de inovação e eles nos apresentaram a Skol 360°, aliás o nome que identificava o projeto. Depois de analisar centenas de opções, verificamos que o próprio briefing sintetizava a essência do produto", disse Lisboa, lembrando que o modelo não será estendido para outras marcas da AmBev. "A fórmula é exclusiva de Skol", ele afirmou. Porém, pode ser lançado em outros países, aí não necessariamente sob o guarda-chuva Skol. Mas ainda não nada há resolvido nessa direção. "Pode ser benchmark para a região assim como foi a Antártica Sub Zero, que chegou à Argentina com o nome de Bajo Zero."

O vp de marketing da AmBev também enfatiza que Skol 360° não é um produto light. Nem focado no público feminino. As pesquisas com cerca de quatro mil consumidores, entre qualitativas e quantitativas, apontaram o estufamento como um mal que incomoda. "A categoria light exhibe fórmula com menos calorias. Não é o caso do nosso lançamento que explora um tempo menor de fermentação, destacou Horn. O CDT da AmBev em São Paulo é um dos quatro no mundo mantidos pela AB Inbev. Os demais são na China, Bélgica e Estados Unidos.

“Temos que oferecer novidades cada vez mais. É a saída para aos poucos elevarmos o consumo per capita de cerveja no País, atualmente em 61 litros por ano. Já crescemos bastante. Em 2003 a média per capita era de 47,2 litros. Na República Checa é de 156,5 litros e na Alemanha de 112 litros. O que falta é ampliar os momentos da bebida na vida das pessoas. Por isso, a diversificação de nichos é importante”, observou Lisboa.

O lançamento para os demais estados só será realizado ao longo de 2011. Nos testes em Brasília a nova marca contabilizou 10% das vendas gerais de cervejas nos PDVs. “Foi uma surpresa”, destacou Lisboa. O produto será envazado em latas de 350 ml e 473 ml e garrafas de 1 litro e 600 ml. A Skol foi a primeira cerveja em lata lançado no Brasil (1971).

Fonte: Propmark, São Paulo, 18 out. 2010, p. 4.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais