

Cerveja proibida engana Pânico na TV!

Claudia Penteadó



"Tchecas do Brasil" são contratadas pela CBBP para criar simpatia no País em relação ao estilo de vida da República Tcheca, com o objetivo de lançar a Proibida

Era uma vez duas garotas tchecas que se apaixonaram pelo Brasil e criaram o blog We Love Brazil. Bonitas e sexies, Dominika e Michaela desenvolveram uma relação estreita de amizade com centenas de brasileiros através do blog, do Twitter e do Facebook. Em pouco tempo as duas tchecas (na verdade apenas uma é tcheca, a outra é inglesa) tornaram-se webcelebrities e chamaram a atenção da apresentadora Sabrina Sato, do programa humorístico "Pânico na TV", da RedeTV!.

A produção do programa lhes fez uma proposta irrecusável: trazê-las ao Brasil, com todas as despesas pagas, para participar de um reality show que acabou rendendo oito capítulos. Foram apelidadas de "as tchecas do Brasil" e ganharam espaço na internet e fora dela.

O que se revelou na semana passada é que as moças eram, na realidade, contratadas pela CBBP (Companhia Brasileira de Bebidas Premium) para criar simpatia por aqui em relação ao estilo de vida da República Tcheca, com o intuito de lançar no mercado brasileiro nova cerveja Premium, chamada Proibida, inspirada nas cervejas daquela região. Foram a CBBP e um grupo de criativos liderados por Jader Rosseto (We Comunicação) que "inventaram" Dominika e Michaela e pagavam um cachê diário às moças - inclusive enquanto elas participavam do reality show na RedeTV!, que tem o patrocínio da Skol, da AmBev.

Ao descobrir a farsa, a produção do "Pânico" teve de livrar-se rapidamente das moças, o que aumentou ainda mais a popularidade delas. A emissora não quis se pronunciar sobre o assunto.

A campanha de lançamento foi planejada durante vários meses pelo empresário João Noronha, presidente da CBBP, Rosseto, Mário Lins e Thiago Elias. Noronha, ex-vp do grupo João Santos, do qual ainda é acionista, criou a CBBP pensando em voos altos e a marca Proibida é seu primeiro produto no segmento premium. Seu plano é que a cerveja chegue a todo o Brasil dentro de três a quatro meses. O lançamento será no final de junho. A marca se encaixará, em termos de preço, segundo ele, no segmento "Core Plus", o mesmo em que a Ambev quer posicionar a Budweiser por aqui. Será uma premium mais acessível.

"Nosso mercado está na infância. São poucas marcas, muita concentração, pouca sofisticação. A maioria das marcas é antiga, e há uma oportunidade nesse segmento em termos de preço", disse Noronha.

EMBOSCADA

Num mercado tão concentrado e com players tão poderosos, a estratégia de lançamento da Proibida partiu da ideia de tentar chamar a atenção de maneira surpreendente. Durante meses, mais de 60 filmes com as "Tchecas" foram produzidos na Inglaterra, República Tcheca e Brasil. Eles representam a primeira etapa de uma estratégia mais ampla que terá desdobramentos em outras mídias a partir do lançamento do produto, previsto para junho. As meninas chegaram a invadir o gramado de um jogo do Sport Clube de Recife, ação tramada pela CBBP, causando enorme furor e "ajudando" o time do Recife a vencer depois de cinco derrotas consecutivas.

Enquanto as tchecas transitavam no reality show do "Pânico", repetiam o ditado tcheco Dej Buh Stesti (que aparece no rótulo da cerveja e significa "Deus nos dê sorte e alegria" - e o símbolo da marca). Ganhavam a simpatia do público e ampliavam sua celebridade. Paralelamente, a CBBP realizou eventos pontuais de degustação em Recife e Fortaleza, para apresentar o primeiro lote da cerveja. Ao longo do primeiro semestre deste ano, formadores de opinião receberam um kit do "Lote Especial" junto com a história e a busca da empresa por uma receita tcheca da verdadeira cerveja Pilsen.

A partir de agora, a CBBP inicia a ativação do trade rumo ao lançamento final de Proibida junto ao público. Até aqui, segundo revelou Noronha, o investimento industrial chegou a R\$ 87 milhões. Até o fim do ano, R\$ 15 milhões devem ser investidos em promoção e marketing - o que inclui estratégias promocionais e materiais de ponto de venda.

Noronha admitiu que a marca praticou o marketing de emboscada ao deixar as moças estrelarem o reality show do "Pânico", mas disse que pouco do que de fato aconteceu foi planejado. A estratégia tinha sim um "DNA" transgressor, mas os frutos da campanha foram espontâneos e nasceram da empatia que as tchecas causaram via Twitter, brincando com celebridades como o jogador Ronaldinho e Sabrina Sato, que acabou sendo "fisgada". O fato de ter envolvido um programa de humor - que vive de praticar pegadinhas com as pessoas - certamente tornou tudo menos turbulento. "O programa acabou ganhando muito com tudo isso, aumentou seu número de seguidores e teve muita audiência. Eles não podem se dar ao luxo de não rir de si próprios", argumentou Noronha. Segundo ele, a intenção nunca foi de fugir à ética e sim de surpreender, de levantar discussões. A opção pelo nome e conceito transgressor "Proibida" e a ação nas redes sociais permitiu que a marca entrasse em cena muito rapidamente.

Noronha disse que o ambiente das redes sociais "nivela o jogo" entre as marcas. Para o bem e para o mal. Segundo ele, foram dois anos de intenso planejamento e outras duas campanhas "virais" foram criadas para a Proibida. "As redes destroem ou constroem marcas. Temos a chance de ser um player em um mercado fechado, muito concentrado, onde há muita briga. Teremos uma rede de distribuição terceirizada, e esse pré-lançamento já causou curiosidade em todo o Brasil", argumentou Noronha, acrescentando: "A transgressão não representa ser fora da lei, mas a libertação de um mundo que ficou chato e politicamente correto demais. Capturamos esse espírito. Queremos falar de liberdade, de criatividade e de diversão". Embora fabricada no Nordeste, Proibida quer ser uma marca nacional, quiçá latina. As Tchecas serão mantidas como canal de relacionamento da marca com os consumidores - lá da Europa.

O caso da Proibida faz lembrar, numa proporção mais reduzida, naturalmente, um caso de marketing de emboscada da cerveja holandesa Bavaria, que levou para um jogo entre Holanda e Dinamarca, durante a Copa na África do Sul, 36 "torcedoras" lindas para representar a cerveja durante um espetáculo patrocinado por marcas como Budweiser e McDonald's. As moças se sentaram junto ao gol e receberam um bocado de atenção das câmeras. Até um certo momento, nem todos perceberam que se tratava de um caso de marketing de emboscada e acreditaram tratar-se apenas de um grupo de belas torcedoras vestidas com as

cores da Holanda. No meio-tempo do jogo, no entanto, a Fifa determinou a retirada das moças do estádio, e toda a confusão gerou exatamente o tipo de atenção que a Bavária buscava. A notícia se espalhou pela imprensa e o saldo acabou sendo positivo para a marca holandesa.

Fonte: Propmark, São Paulo, 23 maio 2011, p. 20.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais