

O afã de causar por causar

REGINA
AUGUSTO

 raugusto@grupomm.com.br

Fazer barulho, gerar buzz e todos esses indicadores de desempenho da moda não podem ser parâmetros de sucesso de uma marca

Pode ser que eu seja chamada de antiga e mal-humorada, mas não consigo enxergar como bem-sucedida uma ação de marketing para o lançamento de um produto que ainda não está disponível no mercado e cujo consumo é feito tanto por impulso quanto por afinidade como é a cerveja. Um tipo de produto cuja disponibilidade nos pontos de venda ou de dose é mais importante do que qualquer tipo de estratégia diferenciada de comunicação. Ouvi muitas pessoas reclamando, na semana passada, que nunca tinham visto nas suas vidas uma lata nem garrafa de cerveja Proibida. Simplesmente porque a cerveja Proibida não existe — ainda. Porém, nas redes sociais está bombando e também entre o público do programa Pânico na TV, por toda a estratégia montada para seu lançamento — de mentirinha.

Uma campanha de comunicação só pode ser avaliada como boa ou ruim quando ela ajuda a marca em questão a gerar mais negócios e aumentar sua participa-

ção de mercado, ou seja, um trabalho de longo prazo. Fazer barulho, causar, gerar buzz e todos esses indicadores de desempenho da moda, superficiais e efêmeros, não podem ser parâmetros de sucesso de lançamento de uma marca.

Além disso, até onde se sabe, deve haver mais de um lado dentre os envolvidos nessa história em torno do lançamento da cerveja Proibida que foi enganado. A certeza apenas é que o principal de todos eles — o consumidor — foi sumariamente esquecido.

Quando se descobre que a fabricante da Proibida, a Companhia Brasileira de Bebidas Premium (CBBP), foi formada por João Noronha, herdeiro do Grupo João Santos, de Pernambuco — um conglomerado com tentáculos nos setores de cimento, comunicação, transporte, papel e celulose, cuja receita gira em torno de R\$ 2 bilhões —, e que o foco inicial do produto será apenas três capitais do Nordeste, fica ainda mais questionável a

estratégia das Tchecas em um programa de veiculação em rede nacional.

Além de cerveja ser um produto muito difícil de criar um posicionamento, a Proibida é anunciada para brigar na categoria premium. Ou seja, um produto claramente de nicho. Atualmente, as cervejas premium representam apenas 4% do mercado total de cervejas no País, que movimenta algo em torno de R\$ 30 bilhões por ano. Há a expectativa de que o segmento chegue próximo dos 20% até o final da década e o Nordeste é crucial para isso.

E a despeito do monopólio da Ambev no segmento de cervejas, o Brasil tem alguns bons exemplos de marcas menores e regionais que se firmaram nesse segmento premium como a paraense Cerpa, que mistura o charme das cervejarias artesanais com uma política comercial agressiva. Sabe-se que a própria Cerpa foi uma das inspirações para João Noronha no seu trabalho de pesquisa antes de decidir lançar a CBBP.

É inegável que há um lado muito interessante e positivo nessa iniciativa: a ousadia não da ação em si, mas do cliente. No último **Wave Festival**, Paul Kemp-Robertson, CEO e editor da Contagius Communication, defendeu o conceito o qual denomina de “clube dos 5%”. Em sua opinião, os clientes deveriam destinar um percentual por volta de 5% a ser investido em inovação e para correr riscos. Esta parece ser a estratégia da Proibida, mas cujo desempenho ainda é muito cedo para se saber e mais difícil ainda de se prever.



Comente:
www.meioemensagem.com.br/editorial