Antarctica revê sua campanha após perda de garoto-propaganda
Camila Teich

A cerveja Antarctica Pilsen (AmBev) reformula sua comunicação após a morte de seu garoto-propaganda, o humorista Bussunda, no último sábado. Executivos da AmBev, aliás, vêm se reunindo com a agência AlmapBBDO, responsável pela publicidade da marca para definir as futuras ações para o produto. De certo, sabe-se que a dupla de Bussunda nas ações publicitárias, a atriz Juliana Paes, permanecerá nas próximas iniciativas de Antarctica.

A AmBev não tem previsão para a entrada do novo filme. Informa, entretanto, que todas as campanhas são testadas em pesquisas de mercado e, justamente por isso, precisa de tempo para a definição do novo caminho. O último comercial feito por Bussunda saiu no ar no sábado passado. A retirada ocorre no período em que a comunicação das cervejas está aquecida, em função da Copa do Mundo. Ontem, a marca veiculou durante os jogos e em horário nobre uma homenagem ao humorista da Rede Globo, que há três anos era garoto-propaganda desta cerveja.

Embora não tenha a nova campanha desenvolvida, a Antarctica afirma que "manterá seu posicionamento baseado na qualidade e traduzido pelo conceito de 'Boa'." A estratégia foi lançada em novembro de 2003, quando a marca apresentava 8,7% de share, segundo a ACNielsen. A mudança ocorreu logo em seguida da entrada da Nova Schin (Grupo Schincariol) no mercado cervejeiro nacional.

De acordo com dados do mês de maio, a Antarctica ocupa a terceira posição no ranking de cervejas, com 12,5% de share em volume. A marca está atrás de Skol (32,4%) e Brahma (19,1%), ambas da AmBev. A Nova Schin, por sua vez, ficou com a quarta posição no mês passado, com 11,4% de participação em volume.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 21 jun. 2006, Comunicação, p. C-6.