

CASE KAISER: CLUBE

O PROBLEMA

Enfrentando problemas de rejeição à sua marca, em mercados isolados do país, especialmente no Rio de Janeiro, devido a má distribuição, que foram solucionados com o crescimento da operação e também, às características essencialmente paulistanas do "Baixinho", principal personagem das campanhas da cerveja, há 15 anos, a Kaiser decidiu desenvolver um projeto capaz de reverter essa situação. Por outro lado, esse novo projeto também deveria atender estratégia de combater a AmBev, fusão entre Brahma e Antarctica que de alguma forma iria atingir a comercialização da Kaiser.

O DIAGNÓSTICO

Como principal estratégia de crescimento no mercado, a Kaiser decidiu associar seu produto a outra grande paixão do brasileiro: o futebol. A empresa já tinha uma experiência vitoriosa nesse sentido, através do patrocínio dos campeonatos regionais de São Paulo e Minas Gerais. Uma promoção inédita de distribuição de ingressos pelos seus revendedores já havia registrado aumento de público nas duas competições, além de crescimento das vendas e do recall da marca no período. Depois de ligar sua marca a campeonatos, optou por associar o nome Kaiser aos principais times de futebol do país, agregando mais valor à marca. Pesquisas realizadas no Rio de Janeiro apontaram reação positiva ao projeto "Kaiser Clube", que previa o lançamento de embalagens com distintivo dos principais clubes brasileiros. Além disso, a posição de reconhecida desvantagem da marca no Rio de Janeiro, concedia idoneidade à ação, definida pelo público como um esforço da marca para reverter a situação. O consumidor ainda conferia credibilidade à Kaiser no que diz respeito ao pagamento dos clubes, gerando propensão ao consumo.

O PLANO

Lançado inicialmente no Rio de Janeiro, em novembro de 1999, o projeto Kaiser Clube destaca a importância do consumidor no processo, uma vez que parte da receita de latas e garrafas com distintivo dos principais times é revertida para os clubes (4% da receita das vendas de cada tipo de lata). A companhia decidiu aproveitar o tipo Pilsen de cerveja, testado e aprovado pelos consumidores, para comercializar latas e garrafas com logotipos dos 4 principais times de futebol do Rio de Janeiro: Flamengo, Vasco, Fluminense e Botafogo.

A EXECUÇÃO

O design das embalagens tematizadas foi desenvolvido pela New Design, empresa do grupo NewcommBates. Latas e garrafas foram produzidas com escudos dos 4 clubes e o slogan "Com Kaiser Clube seu time vai ganhar sempre". Com o conceito "Beba Kaiser Clube e ajude o seu time. Você é mais do que torcedor, é patrocinador", o consumo era estimulado, abrangendo a grande maioria de bebedores de cerveja, que tem o futebol como sua outra grande paixão. A empresa veiculou uma série de anúncios de oportunidade, criados pela NewcommBates, como uma peça publicitária comemorativa em relação à conquista da Copa Mercosul pelo Flamengo. Além de substituir a linha de produtos no mercado carioca, a Kaiser privilegiou o auto-serviço na distribuição da nova cerveja. Sua estratégia de

marketing também incluiu uma série de ações diferenciadas, desde campanha publicitária e merchandising até apoio de equipes na rua e promoção com prêmios. A Kaiser utilizou as mídias TV, rádio, outdoor, busdoor, cartaz em ponto de ônibus, farto material de ponto-de-venda. A Kaiser concentrou esforço de mídia em programas esportivos, de rádio e TV, nos cadernos e revistas de esportes, além de considerar a mídia alternativa nos estádios. Depois do mercado carioca, o projeto foi estendido para Minas Gerais, Pernambuco, Bahia e Ceará.

OS RESULTADOS

Kaiser Clube praticamente dobrou a participação da marca no mercado carioca em apenas 3 meses. Entre novembro de 99 e julho deste ano, a Kaiser apresentou um resultado de vendas de aproximadamente 14 milhões de litros, onde quase metade correspondem às latas da linha Kaiser Clube. Conforme levantamento da Andina, maior distribuidora do estado, a venda em latas teve um aumento de 442% no período. Mesmo a embalagem garrafa 600 ml apresentou evolução de 22% nas vendas nos quatro primeiros meses. Com relação à sua participação no mercado, antes do lançamento estacionado em 1,3%, teve um aumento de 2,2 pontos, ou quase 100%, passando para um share de 3,5% em apenas 3 meses. Dentro do universo Kaiser no Rio de Janeiro, que chegou a um pico de 3,8% de share em fevereiro deste ano, a linha Clube começou com uma participação de 1,8 ponto e atingiu 2,4 pontos em fevereiro.

Fonte: www.mktesportivo.com.br