

PREMIUM PARA AS MASSAS

O mercado brasileiro foi invadido por uma enxurrada de produtos que se autointitulam superiores. Em muitos casos, o diferencial fica só na imagem — e no preço | MARCELO LOUREIRO

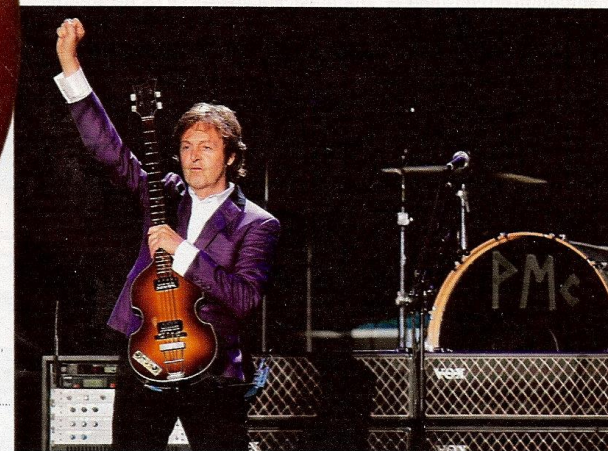
NOS ÚLTIMOS ANOS, O BRASIL TORNOU-SE um dos mercados preferenciais para os chamados produtos “premium”. São bebidas, roupas, automóveis, serviços, relógios e até lugares para assistir a shows que se pretendem melhores, mais exclusivos, mais saborosos e, justamente por carregarem todos esses atributos, mais caros. Uma parte desses produtos passou pelos mais rigorosos testes de especialistas e do mercado. A classificação oficial dos vinhos franceses, por exemplo, feita a pedido de Napoleão, estabelece cinco níveis de qualidade, e só os melhores são chamados de *premier cru*. Nessa faixa estão rótulos como Château Latour e Château Margaux, no topo do mundo desde o século 19. Mas há também um grupo de mercadorias que se tornaram premium basicamente porque seus fabricantes assim o desejaram, imprimindo nelas uma variação de classifi-

cação que abrange o “reserva”, o “diferenciado”, o “extra” e o “superior”. O caso mais recente de “escalada social” de um produto no Brasil é o da cerveja Budweiser, recém-lançada pela Ambev. Marca mais popular dos Estados Unidos, ao lado de sua “irmã” Bud Light, a Budweiser é uma típica bebida de massa, segundo especialistas do setor. “Ela tem ingredientes e sabor que não se enquadram na categoria superior”, diz o mestre cervejeiro Paulo Schiaveto, formado pela universidade de Louvain-la-Neuve, na Bélgica. “A Budweiser usa uma quantidade alta de matérias-primas pouco nobres, como arroz, o que não é admitido em uma premium.” Os executivos da Ambev, obviamente, não pensam assim. “O processo de produção da Budweiser é mais demorado do que o de outras cervejas e sua marca é a mais valiosa do mundo nesse mercado”, diz Stella Brant, gerente de marketing premium da Ambev.



QUERO SER EXCLUSIVO

Empresas de setores que vão do show business à indústria automotiva usam a estratégia do marketing premium para rebrandizar seus produtos e serviços e posicioná-los em faixas mais caras de consumo



NELSON ANTONE/FOTOBREMA/FOLHAPRESS



1 Cerveja mais popular dos Estados Unidos, a Budweiser foi lançada no Brasil como bebida premium, com preços até 30% maiores que os das comuns. Especialistas dizem que o sabor e os ingredientes da Bud são de cerveja de massa

2 Recentemente, as promotoras de shows passaram a reservar espaços dentro das pistas, mais próximos ao palco, e a vendê-los por até o dobro do ingresso comum. Diferenciado, só o ângulo de visão do espectador

3 A Audi precisou de quatro décadas de investimento em qualidade de produto e imagem para convencer o público americano e europeu de que seus carros podiam concorrer na mesma faixa de marcas como Mercedes e BMW

4 O mercado de vinhos brasileiro foi invadido por rótulos “reserva”. Especialistas dizem que essas bebidas muitas vezes são de baixa qualidade e que o termo é usado para conquistar consumidores leigos

Talvez o maior apelo premium da Budweiser esteja mesmo na marca e na forma como ela é tratada. Durante décadas de protecionismo, o brasileiro foi privado do acesso a produtos importados e, muito por isso, passou a enxergá-los como objetos do desejo. “Mesmo depois de 20 anos da abertura da economia, os efeitos dessa privação ainda se manifestam no consumo”, diz Júlio Moreira, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing,

supermercados e em adegas de lojas especializadas há uma infinidade de rótulos de vinhos, principalmente sul-americanos, que usam o termo “reserva”. Na maioria das vezes, são os típicos produtos de massa — o vinho mais barato da chilena Concha y Toro, por exemplo, chama-se Reservado. A mania do premium chegou até aos shows de música e aos serviços de atendimento ao consumidor. Na TIM, por exemplo, logo após escutar todas as

tempo faziam parte do que era conhecido apenas como pista.

SER OU NÃO SER PREMIUM

A discussão de fundo é se uma estratégia de marketing é capaz de criar a percepção de um produto superior. Ou se, cedo ou tarde, o consumidor percebe eventuais exageros. Não há uma resposta definitiva. Mas vale olhar o exemplo da montadora alemã Audi, do grupo Volkswagen. Vista na Europa e



ANDERSON SILVA E YUSHIN OKAMI: a Budweiser na briga pelo consumidor jovem

URBANO FERRETE / AG O GLOBO

de São Paulo. “Muitos consumidores associam diretamente marcas importadas a produtos melhores, o que pode ou não ser o caso.” Além de apostar na mística em torno da marca, a Ambev associou a Budweiser a eventos frequentados por jovens de classe alta, como campeonatos de MMA e shows de música. Por fim, a empresa posicionou a bebida em uma faixa de preço até 30% superior à dos concorrentes.

A estratégia usada pela Ambev com a Budweiser não é nova no país. Nos

opções de atendimento ditadas por uma secretária eletrônica, os clientes de celulares pós-pagos ouvem do atendente: “TIM atendimento premium”. O serviço é básico, semelhante ao de outras operadoras. A TIM justifica o termo “premium” alegando que atende seus clientes de acordo com suas necessidades específicas. No caso dos shows, o surgimento das “pistas premium” gerou polêmica. São espaços reservados que ficam mais próximos ao palco e que até pouco

nos Estados Unidos como uma marca comum por décadas, a Audi investiu em qualidade, design e, sim, em marketing para disputar com marcas da elite, como Mercedes-Benz e BMW. Foram quase 40 anos até que a meta fosse alcançada. O produto mudou — e, só então, ganhou a aura de premium. “Se não entregássemos a qualidade prometida, o consumidor jamais voltaria a comprar nossos carros”, diz Leandro Radomille, diretor de marketing e vendas da Audi no Brasil. ■