

Marketing aproveita a cultura da expressão

Clayton Melo

Joseph Konietzko, diretor global de comunicação da vodca Absolut, acredita que, na contemporaneidade, a busca pela expressão tenha ocupado o lugar antes reservado aos ícones como motor cultural da sociedade. Trocando em miúdos, ele quer dizer que hoje as pessoas tendem a se envolver mais com estratégias de marketing que abrem espaços para a manifestação de desejos, identidades e visões de mundo do que com símbolos representantes dos valores de uma marca. Esse é um movimento que deve ser levado em consideração por agências e empresas para não se descolarem do consumidor na nova realidade do mercado neste início de século XXI, defende Konietzko.

Essa foi a razão que levou a tradicional marca sueca de vodca a repensar sua comunicação. Durante algumas décadas, as campanhas internacionais da companhia estavam centradas na garrafa de Absolut, tratada como um ícone, um objetivo de desejo - vários artistas, como o americano Andy Warhol, foram convidados no passado a criar artisticamente a partir da imagem da garrafa, o que servia para conferir um ar cult e nobre à marca. Mas há um ano esse modelo foi tirado de cena.

No lugar, foi lançado o conceito "In an Absolut World". Enquanto tentou manter um caráter moderno à marca, tratou de inseri-la no ambiente multicultural e participativo almejado pelos consumidores agora. Assim, as peças publicitárias - extremamente conceituais - passaram a retratar situações relacionadas à modernidade e à juventude. "Em tempos de YouTube e web 2.0, está claro que as pessoas querem se expressar", afirma Konietzko.

"Queremos ser influenciadores culturais, criando para isso impulsos capazes de mover pessoas. Por isso fizemos a transição do ícone, a garrafa, para a valorização das ideias em nossas campanhas", afirma Volker Ast, diretor global de atendimento da TBWA / Chiat / Day, agência responsável pela criação da estratégia para Absolut. "A grande questão é que não sabemos para onde esse caminho vai nos levar", diz Konietzko, referindo-se à dificuldade de prever com exatidão as novidades que um mundo em mutação veloz pode reservar.

Konietzko e Ast analisaram o caso Absolut em painel realizado ontem durante o Wave Festival in Rio, festival de publicidade organizado pelo Grupo Meio & Mensagem. Além de premiar as melhores peças publicitárias em várias categorias, o evento, que terminará amanhã, conta com debates sobre diversos temas relacionados à publicidade e ao marketing.

Fonte: Gazeta Mercantil, São Paulo, 12 maio 2009, Empresas & Negócios, p. C6.