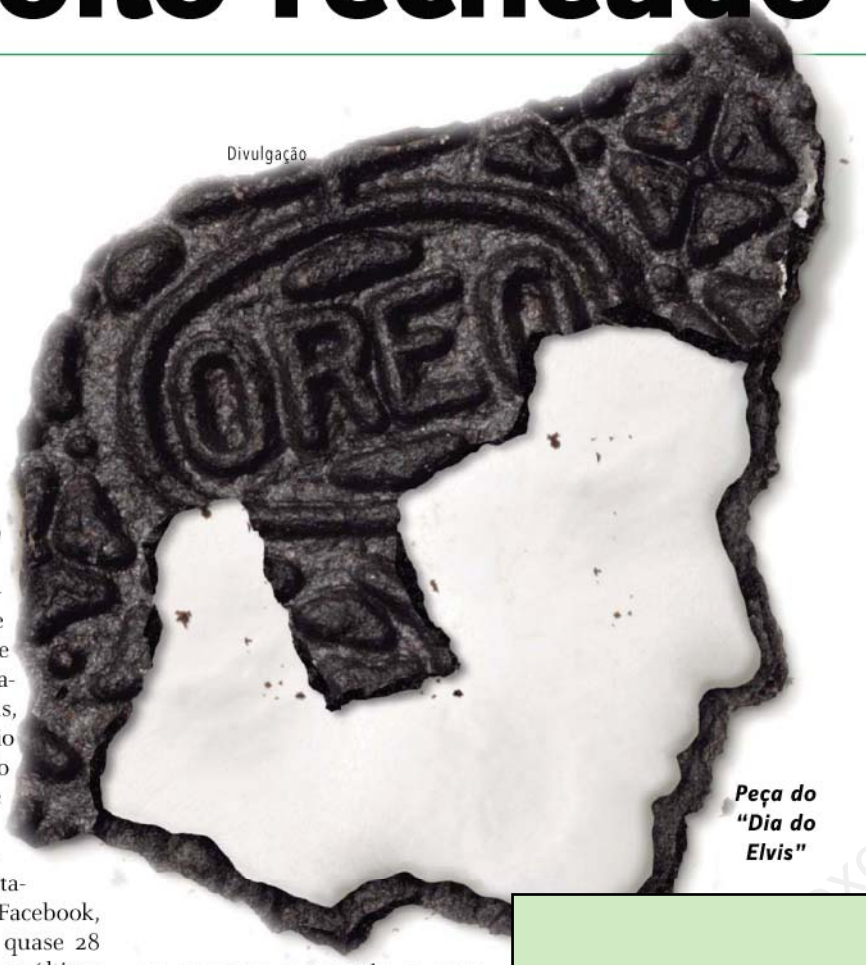
Biscoito recheado Oreo faz 100 anos



Divulgação

Peça do "Dia do Elvis"

por Claudia Penteado

Durante 100 dias – mais precisamente desde 25 de junho deste ano - o biscoito recheado Oreo, da Kraft Foods, celebrou seu centenário ao veicular um anúncio diferente por dia no site da marca (www.oreo.com) e nas principais redes sociais, com destaque para sua página no Facebook, que ganhou "likes" de quase 28 milhões de pessoas até a última terça-feira (2). Foi o dia em que a campanha "Daily Twist", criada pela DraftFCB Nova York, completou sua vida prevista de 100 dias, e em grande estilo.

Em plena Times Square, foi montada uma agência com profissionais da DraftFCB, da Dentsu e da própria marca Oreo para escolher o derradeiro anúncio, com ajuda do público – in loco e via redes sociais, claro. A escolha teve transmissão ao vivo e o anúncio vencedor do grande processo de crowdsoarcing foi anunciado às 2 da tarde hora local (15h horário de Brasília).

O biscoito Oreo, o "World's favorite Cookie", completou 100 anos em março deste ano. Quem gosta mesmo, diz que é um biscoito recheado que se destaca dos demais por não ser enjoativo. A ideia central de "Daily Twists" era mostrar o mundo e seus momentos históricos através do "olhar" do próprio biscoito. Cada anúncio era sempre estrelado pelo próprio - o clássico e redondo Oreo (no Brasil Negresco) de chocolate com recheio branco - que ganhou desenhos e formatos de maneira a abordar os mais diversos assuntos da cultura pop, acontecimentos ou homenagear datas comemorativas das mais diversas – do dia do orgulho gay à escolha das cidades que sediarão os jogos da Copa do Mundo de 2018 na Rússia, no dia 29 de setembro, por exemplo. Ou ainda o "dia da prevenção nacional ao bullying", em 1º de outubro. Ou ainda o dia dos amantes do livro, 9 de agosto. Os temas dos anúncios podiam ser sugeridos no site de Oreo, que ganhou milhares de contribuições ao longo dos últimos meses. Em http://brands.nabisco.com/Oreo/dailytwist/ é possível conhecer cada um dos 100 anúncios e, claro, compartilhá-los no Facebook, Tweeter e Pinterest.

O último anúncio, criado em plena Times Square, celebra o aniversário de dez anos do High Five, o popular cumprimento de bater a mão espalmada na do seu interlocutor, muito popular nos Estados Unidos.

"A campanha do Oreo funciona porque atende bem à necessidade crescente e irreversível de conteúdos quentes, atualizados rapidamente. Na era da comunicação instantânea, as mensagens são do tamanho de um twitter, de um torpedo, de um post, do tamanho de uma foto no Instagram, de um filme curto no YouTube. Uma foto e um tweet são comunicações muito sucintas, mas muito eficientes (porque sucintas)", analisou Nizan Guanaes, ceo do Grupo ABC, em artigo recente sobre a campanha Daily Twist publicada na Folha de S. Paulo.

Para ele, a campanha representa uma espécie de convergência entre o jornalismo e o marketing, em que o marketing precisa tomar o pulso diário daquilo que acontece, para tornar-se mais relevante para as pessoas. Uma troca salutar, que gera algo precioso: pessoas falando sem parar sobre marcas, movidas pelo que as emociona. Oreo foi uma dessas campanhas, capazes de gerar esse falatório e fazer história. E iniciou com seu público uma conversa que não tem fim.

Em seu blog, o pesquisador Grant McCracken, autor dos livros "Chief Culture Officer" e "Culturematic", diz que gosta de comparar branding a respirar. Como inalar cultura e exalá-la mais adiante. E que a campanha de Oreo é um bom exemplo de campanha claramente "respiratória".

"Cultura para dentro, cultura para fora. Não há sentido em iniciar uma conversa, a não ser que se tenha algo a dizer. Quando Oreo celebra Elvis, a chegada a Marte, a tomada da Bastilha, ganha vida no mundo ao seu redor. De maneira divertida. Afinal de contas, quem celebra feriados franceses? Assim, a marca escapa da auto-absorção, prisão tão comum à maioria das marcas", analisa McCracken.

E tornar marcas vivas através dessa conversa e respiração não é pouca coisa. "As novas marcas precisam se arriscar e o anunciante deve abrir mão do controle de outros tempos. Isso parece assustador até se perceber que não há lugar seguro no mundo atual. Ficar preso ao passado é que é, isso sim, o caminho da irrelevância e do tédio", conclui.

Matéria

Fonte: Propmark, São Paulo, 8 out. 2012, p. 25.