

BRANDING

Uísque rejuvenescido

Johnnie Walker, da Diageo, quer se aproximar das novas gerações e das mulheres

Por KARINA BALAN JULIO 



Nova campanha global, liderada pelo Brasil, tem mulher como protagonista e fala sobre progresso

Pensar em uísque pode nos levar a uma imagem clássica do universo de *Mad Men*, onde a bebida era consumida até no trabalho, ou ainda nos remeter ao público masculino e mais velho que ajudou a estabelecer a categoria. No disputado mercado de destilados, que no ano passado cresceu 0,3%, de acordo com o IWSR, a fabricante inglesa Diageo encara o desafio de levar o consumo de uísque para o público millennial. A companhia, que tem marcas globais como Smirnoff, Tanqueray e Guinness, quer re-

juvenescer Johnnie Walker.

Em uma nova campanha global encabeçada pelo Brasil, um dos três principais mercados da marca — o País é o primeiro mercado de Red Label do mundo e a cidade de Recife, sozinha, responde por 40% do consumo mundial do produto —, a Johnnie Walker quer falar sobre progresso, temática constante em sua comunicação, sob a perspectiva dos jovens, trazendo também as mulheres para a conversa. Conhecida por filmes icônicos com a as-



sinatura “Keep Walking”, a bebida lança nesta semana um comercial com o mote “O próximo passo começa em você”, criado pela agência Crispin Porter + Bogusky e protagonizado por uma mulher.

“O filme é uma metáfora dessa angústia e clausura moral do jovem atual, que tem muito mais possibilidades que as gerações anteriores tiveram e é muito ansioso”, diz Marcos Medeiros, diretor de criação da CP+B. A campanha começa no Brasil e deve ser testada em outros cinco mercados antes de ser expandida em nível global. O último filme realizado no Brasil havia sido “O Gigante Acordou”, em 2013.

Alvaro Garcia, diretor de marketing da Diageo, explica que a concepção da campanha passou por uma série de pesquisas. “Tivemos seis meses de estudo bastante aprofundado com

jovens entre 20 e 30 anos. Em vez de fazermos pesquisas padrão com institutos, desenvolvemos uma metodologia diferente para ver o que eles entendem como sucesso e o que isso significa para eles. Vimos palestras TED, estudos antropológicos e alugamos um apartamento onde fizemos várias conversas com grupos”, afirma.

Apesar da explosão do consumo de destilados pelas gerações mais novas, o uísque ainda não faz parte da realidade delas, perdendo espaço para bebidas como gim e tequila — o crescimento das categorias no ano passado foi de, respectivamente, 1,7%, 3,7% e 5,2%, segundo dados do IWSR. “Noventa e três por cento do mercado de bebidas alcoólicas é de cervejas, cerca de 6% é de destilados e, no Brasil, esta categoria é dominada pela cachaça, que é a bebida nacional. Nosso desafio é fazer



Campanha da CP+B foca nas possibilidades das novas gerações

02

DE

03



com que as pessoas troquem eventualmente a cerveja por destilados em ocasiões específicas. A cultura de drinques com destilados está crescendo, mas é muito mais forte em países desenvolvidos”, explica Alvaro.

Além da nova perspectiva da comunicação, a marca dobrou o investimento em eventos neste ano e terá uma série de ativações no Rock In Rio, apostando também em projetos culturais regionais e festas proprietárias. Desde o final de 2016, o JW On The Road, truck itinerante inspirado no processo de produção do uísque,

está circulando por diferentes regiões do Brasil. “Tivemos um salto de comunicação com o ‘Keep Walking’ nos anos 1990, pois era uma mensagem muito inspiradora, e o resultado no Brasil é fruto deste trabalho consistente. Os ‘clubes do uísque’, onde a pessoa compra sua garrafa e deixa no bar, surgiram no Brasil há 20 anos e também impulsionaram muito a categoria. As misturas com outros produtos regionais, como água de coco, ajudaram a quebrar barreiras e impor o uísque para diferentes gostos”, conta Alvaro.

03
DE
03



Como fica o mundo com o IBM Watson?



IBM e o Watson são marcas registradas da International Business Machines Corporation. © 2015 IBM Corp. Todos os direitos reservados.

**Fica mais saudável,
mais produtivo,
mais seguro
e mais interessante.**

O Watson já é parceiro de profissionais de 20 indústrias em 45 países e trabalha em tudo, desde lançamentos para a Lua até assuntos relacionados ao cotidiano. Agora é sua vez. O que você vai fazer com o Watson?

Somente com o Watson.

ibm.com/outthink.br

IBM