

**Disclaimer**

O emprego de todas as logomarcas possui caráter estritamente ilustrativo, não indicando parceria, promoção ou qualquer vínculo entre as organizações citadas e a BTC.

Nenhuma das partes deste documento pode ser veiculada, transcrita ou reproduzida sob qualquer forma ou por quaisquer meios — eletrônico, fotocópia, gravação ou outros — sem prévio consentimento por escrito da BTC.

## Absolut Marketing



### 1. Origens

Em 1879, em Åhus, uma pequena cidade no sul da Suécia, o fabricante de vodkas Lars Olsson Smith criou um processo de fabricação de vodkas revolucionário: a destilação contínua. Por esse processo a vodka é destilada não uma nem duas vezes, mas mais de 100 vezes, o que possibilita a remoção quase total de todas as impurezas do líquido sem prejudicar o sabor. Para associar a pureza obtida com o processo de destilação contínua à marca, Smith batizou a vodka obtida através desse processo de “*Absolut rent Branwin*”, ou “vodka absolutamente pura”.

O processo de fabricação aliado à qualidade da matéria-prima - o trigo colhido em Åhus e a água proveniente de rios que cortam a região - fizeram com que a “*Absolut rent Branwin*” fosse um grande sucesso na Suécia e dominasse grande parte do mercado em pouco tempo. Smith se tornou um dos homens mais ricos e bem sucedidos de sua época na Suécia.

100 anos depois, em 1979, o grupo V&S, proprietário da marca (também detentor das marcas Malibu de rum e Kahlúa de licor de café), procurava maneiras de aumentar vendas e cogitou exportar a marca, começando pelos EUA, país que consumia na época 60% de toda a vodka consumida no mundo e que tinha um dos mercados de bebidas mais concorridos do planeta.

### 2. Internacionalização da marca

#### 1. Como será a marca?

Antes de decidir ou não pela internacionalização, a Companhia tinha várias questões relevantes a responder: qual seria o diferencial, por que clientes comprariam uma vodka sueca, sendo que a terra da vodka era a Rússia, que imagem seria transmitida para o público norte-americano, etc.

A resposta à primeira pergunta demorou um pouco para ser encontrada. Depois de várias sessões de discussão, a Companhia decidiu que iria se focar no desenvolvimento de uma embalagem (garrafa) diferente, única e que criasse uma imagem que fosse diretamente associada à marca.

Durante o desenvolvimento, a Companhia analisou vários tipos diferentes de garrafas: uma garrafa preta com um viking a ponto de conquistar o mundo, uma garrafa com símbolos russos, uma garrafa com um rótulo com várias fotos da Suécia, entre outros.

A garrafa vencedora foi “encontrada” em uma loja de antiguidades de Estocolmo: uma garrafa de remédios sueca. A forma deveria ser igual às tradicionais garrafas suecas. E os fabricantes das garrafas da Companhia continuariam sendo os mesmos fabricantes que há mais de 250 anos produziam as garrafas de remédio.

Após a decisão do formato da garrafa, outra questão ainda mais importante tinha que ser respondida: qual o nome

### **Disclaimer**

*O emprego de todas as logomarcas possui caráter estritamente ilustrativo, não indicando parceria, promoção ou qualquer vínculo entre as organizações citadas e a BTC.*

*Nenhuma das partes deste documento pode ser veiculada, transcrita ou reproduzida sob qualquer forma ou por quaisquer meios — eletrônico, fotocópia, gravação ou outros — sem prévio consentimento por escrito da BTC.*

da vodka? A Companhia decidiu manter o mesmo nome dado por Lars Olsson Smith 100 anos antes: Absolut. Como o próprio Smith tinha pensado, o nome já remetia a várias características da vodka: pureza, qualidade, etc.

Decididos o nome e a garrafa, o próximo ponto era o rótulo. Como seria o rótulo? A decisão foi ao mesmo tempo simples e alinhada aos objetivos da companhia. Segundo um membro do time de desenhistas da Absolut: “Depois de tentarmos vários rótulos, a solução se tornou evidente – nenhum rótulo. O rótulo apenas ficaria na frente do produto. Nós não queríamos esconder nosso orgulho, nós queríamos mostrar toda a sua pureza e transparência.”

Na garrafa estaria escrito apenas o nome da marca “Absolut Vodka”, “Country of Sweden”, para remeter à origem da marca e uma pequena descrição do produto, lembrando seus atributos: transparência, simplicidade e perfeição.

O marketing deveria focar os dois grandes diferenciais da marca: o nome e a garrafa. Assim, a Companhia decidiu criar anúncios em que esses dois elementos estivessem presentes, de forma objetiva ou subjetiva. Campanhas poderiam ser lideradas por nomes famosos do mundo artístico e contar com atores, cantores, etc.

## **2. Como ela será posicionada?**

A Companhia sabia que a campanha de marketing tinha pontos fortes – o nome da marca e o design da garrafa – mas também tinha pontos fracos – a origem da marca. Como passar a mensagem aos clientes que uma vodka sueca poderia ter a mesma qualidade de uma vodka russa ou americana?

A campanha focou em mostrar não só que a qualidade da bebida e os princípios de fabricação eram os mesmos das marcas já conhecidas pelo público norte americano (como por ex. Smirnoff, a líder de mercado), mas que eram melhores.

O processo de fabricação desenvolvido por Lars Olsson Smith, que tornava a vodka mais pura foi amplamente divulgado e ressaltado como um diferencial de qualidade. A origem da marca também foi comunicado como um diferencial: o clima da Suécia seria muito propício para a produção de trigo e os rios suecos limpos como em poucos lugares do mundo.

Além disso, a campanha comunicou a marca como moderna, tentando atrair um público jovem e moderno, aberto a experimentar novos produtos.

## **3. Competição**

Dados levantados em uma pesquisa de mercado pela Companhia indicavam que o mercado norte-americano de vodka em 1979 era basicamente um mercado de commodities, com pouca diferenciação entre os concorrentes e competição basicamente por preço. Os consumidores não viam muita diferença entre as várias marcas no mercado.

A marca líder de mercado era a americana Smirnoff, que detinha um *market share* bastante superior ao de qualquer outra marca. Existiam poucas marcas importadas, sendo a principal delas a russa Stolichnaya.

A Companhia tinha então que decidir se o mercado norte-americano tinha espaço para uma marca estrangeira e se a conclusão fosse positiva, qual deveria ser a estratégia para entrar no mercado: competir em preço com todas as outras marcas, se posicionar como uma marca Premium.