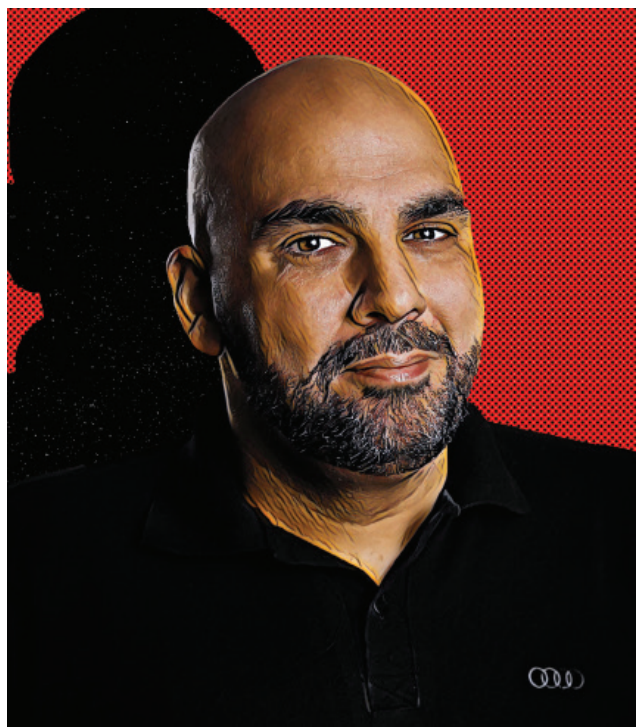




Cláudio Rawicz

Audi do Brasil

Na Audi desde setembro de 2018, quando foi convidado pelo CEO e presidente da marca no Brasil, Johannes Roscheck, para unificar as áreas de Comunicação e Marketing e reposicionar a imagem das quatro argolas no país, Cláudio Rawicz, de 45 anos, diz que o principal desafio do momento é a consolidação da Audi como a mais desejada e de maior prestígio no segmento de automóveis de luxo. “A chegada dos novos veículos 100% elétricos da linha e-tron, a renovação completa da linha de esportivos R e RS e o lançamento dos novos produtos topo de gama nas linhas A e Q têm sido fundamentais para tal objetivo.”

Mineiro de Belo Horizonte e torcedor fanático do Galo, o diretor de marketing e comunicação da Audi do Brasil conta que, entre as principais ações da marca na pandemia, a Audi foi a primeira montadora a alterar a logomarca: separaram as argolas temporariamente, reforçando o distanciamento social. “Lançamos o movimento #DeixeSeuCarroNaGaragem, seguido por diversas outras montadoras. Na pandemia, fomos pioneiros ao lançarmos um produto 100% digital, o Audi e-tron, um case de sucesso em vendas, o carro 100% elétrico mais vendido do Brasil em 2021.”

O executivo sublinha ainda que, durante o último ano, os veículos esportivos foram vendidos de uma maneira que dá ao cliente a possibilidade de configurar os produtos da linha R e RS, criando um carro único. “Em menos de um ano de vendas, mais de 400 carros desse segmento foram registrados com recorde histórico no 1º trimestre de 2021: vendemos mais veículos R e RS do que em qualquer ano cheio desde a chegada da Audi ao Brasil.” O ano da Audi também foi marcado pela campanha de Carnaval: Cláudia Leitte e Ivete Sangalo, no primeiro show que fazem juntas, trocam o trio elétrico por um carro elétrico, o Audi e-tron. “A repercussão foi incrível em earned media, fazendo da Audi a marca mais lembrada no Carnaval de 2021.”

Cláudio é jornalista de formação e se tornou, como o próprio define, “um marqueteiro de ofício”, passando por todas as áreas de Comunicação e Marketing em diversos segmentos da indústria automotiva: de automóveis e caminhões a máquinas agrícolas e de construção. Faltava o segmento de veículos de luxo. “Os objetivos da Audi do Brasil, quando fui convidado, eram absolutamente sedutores. Afinal, fazer parte da maior renovação tecnológica da marca nos seus 26 anos de Brasil, com 30 novos lançamentos em três anos, é um desafio incrível do ponto de vista de Marketing e Comunicação, além de uma imensa honra.”

Cláudio acredita que a pandemia despertou um sentimento ainda maior da população mundial em relação à sustentabilidade. “O movimento global das montadoras, em função do compromisso firmado no Acordo de Paris, para que todas as marcas possam zerar a emissão de carbono de suas frotas até 2050, também tem contribuído para a aceleração do desenvolvimento de veículos eletrificados e/ou elétricos. Os carros elétricos são uma delícia de dirigir, são muito mais econômicos e contribuem por um mundo melhor.” (DG)