

# Encantadores de Serpentes

## A arte de transformar o delicado contato com a mídia em uma oportunidade para as marcas

Jockey Club de São Paulo. Dezenas de jornalistas chegam para um evento. Cada um recebe um press kit. Nele, algo inusitado. Um voucher para o teste da Hepatite C, doença que já registra 170 milhões de infectados no mundo. Obviamente, não foi um engano. Tudo foi absolutamente calculado. Os profissionais da In Press Porter Novelli, sob pedido da Roche, não queriam apenas informar os jornalistas. Queriam que repórteres e editores sentissem a experiência de um trabalho de prevenção na área da saúde. Como afirma um velho ditado: “aquilo que se ouve, se esquece; aquilo que se vê, é lembrado; mas aquilo que se vive, nunca é esquecido”.

A coletiva de imprensa foi apenas o pontapé inicial da mais inspirada ação de assessoria de imprensa do Brasil em 2005. A Roche queria divulgar seu medicamento contra os males da Hepatite C, o Pegasys. Os resultados não poderiam ter sido melhores. A estratégia redundou em mais de 30 entrevistas de rádio, 50 matérias em jornais e revistas e 25 reportagens em rádios e TVs. Além, é claro, de levar a estatueta do Prêmio Aberje São Paulo e Brasil.

Já o desafio enfrentado pela FSB Comunicação, vencedora no Rio de Janeiro, foi bem diferente ao divulgar, no início de 2004, um certo autor americano chamado Dan Brown, um certo livro intitulado “Código da Vinci”, e uma certa editora que ainda enga-

tinha no mercado nacional, a Sextante. Apesar de começar a estourar em vendas nos Estados Unidos e Europa, ninguém poderia se dar conta de que ali nasceria um fenômeno editorial planetário.

A estratégia da FSB até que foi singela: uma matéria exclusiva sobre a bombástica trama do romance no “Jornal do Brasil” e a entrega antecipada da obra à revista “Veja”. E o “Código Da Vinci” ganhou as páginas das principais publicações do País. Nas palavras de Patrícia Nogueira, diretora de atendimento da FSB, “o resultado de mídia foi excepcional”. Foram publicadas nada menos que 914 reportagens em apenas nove meses. Eis um código bastante saboroso, que foi totalmente decifrado.

**Sabor** – Se o assunto é sabor, tem de ser mencionado o sucesso do cafezinho da Belgo Arcelor. Um sucesso, aliás, de dois cafezinhos. Como assim? O primeiro é o cafezinho da própria empresa, que foi escolhida pelo “Guia Você SA Exame 2004” como a décima melhor empresa para se trabalhar no Brasil. Bem-humorada, a campanha comemorativa gabava-se: “quem sabe não é por causa do nosso cafezinho?”. O segundo cafezinho de sucesso da Belgo contou com a parceria da Multi Comunicação e rendeu o Prêmio Aberje na região Centro-Oeste/Leste: um café da manhã oferecido a toda mídia do Espírito Santo para celebrar o lugar de destaque da empresa

## Medalha de OURO

➔ A In Press Porter Novelli levou o Prêmio nacional Aberje de Relacionamento com a Imprensa ao divulgar um assunto e um produto nada fáceis de serem tratados na mídia: o crescimento de casos de Hepatite e o medicamento Pegasys da Roche.



## Destaques



➔ A FSB Comunicação foi a responsável por divulgar o best-seller “O Código Da Vinci”, de Dan Brown, editado no Brasil pela Sextante.

➔ A Belgo Arcelor preparou, com apoio da Multi Comunicação, um café da manhã que foi um verdadeiro show de relacionamento com a imprensa.

➔ A assessoria de comunicação da Federação das Indústrias de Minas Gerais (Fiemg) teve um ano recheado de eventos em 2004, o que demonstrou seu dinamismo para levar as mais diversas notícias à imprensa na medida exata.



➔ A PortoCom Comunicação teve de ser criativa e ousada para divulgar os planos da Votorantim Celulose e Papel (VCP) para a Metade Sul do Rio Grande do Sul e ter um bom e receptivo retorno de mídia.

no guia. Não menos humorado, o material de divulgação entregue aos jornalistas no evento foi acompanhado de um brinde que fez o maior sucesso nas redações: uma xícara de café que trazia a marca da Belgo estampada. Haja charme.

O charme também esteve presente na ação de divulgação do início do prestigiado projeto “Orquestra para Todos”, da Vale do Rio Doce, que levou, pela primeira vez, a Orquestra Sinfônica Brasileira da Cidade do Rio Janeiro a São Luís do Maranhão. O vencedor na região Nordeste tratou de alimentar os veículos com informações completas sobre o projeto e a Orquestra.

**Eventos** – Outra prova de charme foi apresentada pela assessoria de comunicação da Federação das Indústrias de Minas Gerais (Fiemg). Em 2004, a vencedora da categoria em Minas tinha um “trem” de eventos a serem divulgados, como a Olimpíada do Conhecimento, o programa Fiex-Fiemg Exporta Minas, e o desfile da escola de samba Mangueira, que escolheu como tema a Estrada Real. Resultado: uma cobertura farta em 2.568 páginas de jornais e revistas, 52 horas de televisão e 40 horas de rádio.

Imagine uma empresa de porte que acaba de chegar ao seu Estado e anuncia a compra de 62 mil hectares de terra e o investimento de R\$ 100 milhões, num ousado projeto de reflorestamento ambiental com base no eucalipto. Uma notícia e tanto. Mas que traz consigo alguns probleminhas: a restrição por parte dos ecologistas quanto ao reflorestamento de eucalipto, a dificuldade de se fazer uma coletiva que atraia a atenção da imprensa, afinal a região escolhida envolve 14 municípios e fica a 300 quilômetros da capital.

Foi este o desafio enfrentado pela PortoCom Comunicação (vencedora na região Sul), ao divulgar os planos da Votorantim Celulose e Papel (VCP) no Rio Grande do Sul. Era preciso jogar pesado. Numa tacada ousada, a PortoCom propôs à VCP ceder o privilégio do anúncio do projeto a um parceiro de peso: o Estado do Rio Grande do Sul. Afinal, aquele seria um ato político importante. Com o sinal positivo do governo gaúcho, alimentou a imprensa com informações sobre o projeto e os municípios beneficiados, em variadas ações de divulgação. O resultado não poderia ter sido mais positivo: 256 inserções positivas na mídia nacional e regional. ■

## As lições dos vencedores



Às vezes, pode ser um livro de um autor desconhecido. Uma doença que avança perigosamente. Investimentos que podem deixar ambientalistas de cabelo em pé. Não importa. As estratégias de assessoria de imprensa têm de prever soluções para todos esses desafios. Confira alguns dos ensinamentos dos cases vencedores do Prêmio Aberje em 2005.

- 1 Como no caso do livro O Código Da Vinci, o mais importante em muitos projetos para a imprensa é o assunto tratado (a polêmica) e não o produto em si.
- 2 Fazer o jornalista se sentir como o próprio público-alvo de uma campanha do mesmo modo que a In Press Porter Novelli fez na divulgação do Pegasys, ao submeter repórteres ao exame de Hepatite C.
- 3 Lembrar do jornalista que não pode comparecer a uma coletiva de imprensa, enviando a ele o mesmo material que os participantes receberam.
- 4 Muitas vezes, o melhor porta-voz de um assunto não é necessariamente o cliente.