

Com a boca no trombone

Confira seis situações nas quais são revelados os segredos das propagandas que vão muito além dos anúncios

Como afirma o dito popular, “a propaganda é a alma do negócio”. O Prêmio Aberje selecionou as mais eficientes campanhas de 2004 e, como não poderia deixar de ser, encontrou as mais criativas soluções para as mais diferentes necessidades de comunicação.

Quando o desafio é segmentar

Pela primeira vez em sua história, a Petrobras – vencedora da categoria no Rio de Janeiro, com campanha criada pela agência F/Nazca Saatchi & Saatchi – viu-se na necessidade de partir para campanhas regionais, a fim de mostrar os projetos realizados nas áreas, social, cultural e ambiental em cada ponto do território nacional. O objetivo era lembrar que a estatal está por trás de grandes atividades da sociedade. O mote estava presente no slogan: “a Petrobras produz muito mais que petróleo”. A campanha foi direcionada para as principais praças de 13 Estados. E assim foram divulgados os projetos culturais como o Grupo Corpo (Minas Gerais) e o Ilê Aiyê (Bahia), e ambientais como o Projeto Peixe-Boi (Amazonas), entre outros.

Quando o desafio é alertar

Diante dos índices alarmantes dos casos de doenças cardiovasculares entre mulheres no Brasil e no mundo – sendo essa a principal causa de morte da parcela feminina da popu-

lação – a Pfizer decidiu arregaçar a mangas e partir para uma campanha intensa em prol da prevenção. Assim nasceu “Coração de Mulher”, campanha desenvolvida pela Companhia de Notícias – vencedora da categoria em São Paulo – que foi estrelada pela atriz Cristiane Torloni. Com apoio da Sociedade Brasileira de Cardiologia (SBC), a iniciativa teve ampla cobertura nacional pela imprensa, além de ter promovido ações em diversas praças com especialistas.

Quando o desafio é mudar a marca

Vencedor nacional do Prêmio Aberje na Categoria Campanha de Divulgação e Marketing, a Labtest tinha um motivo e tanto para colocar a boca no trombone: o lançamento da nova logomarca, que fez parte do processo de reestruturação de gestão da empresa. A Labtest possui capital 100% nacional e desenvolve produtos e tecnologias para laboratórios de análises clínicas. A escolha para o lançamento da marca não poderia ter sido mais proveitosa: o 38º Congresso da Sociedade Brasileira de Patologia Clínica, em Florianópolis. Como abertura, uma apresentação do pianista Arthur Moreira Lima. Tudo seguido de uma ampla campanha voltada para o público interno, a imprensa especializada, os formadores de opinião e os clientes da empresa, elaborada pelas agências Lélío Fabiano e Associados, PUB Publicity e ID&A

Medalha de OURO

A Labtest trocou de logomarca e inovou o conceito de campanha de divulgação, valorizando ainda mais a imagem da empresa. Realizado pela Lélío Fabiano, PUB Publicity e ID&A Comunicação.



Destaques

A Pfizer decidiu arregaçar a mangas e partir para uma campanha intensa em prol da prevenção às doenças cardiovasculares em mulheres. A campanha “Coração de mulher” foi estrelada pela atriz Cristiane Torloni. Elaborada pela CDN.



Para mostrar que “produz muito mais que petróleo”, a Petrobras partiu para uma campanha regional – veiculada em 13 Estados – que destacou seus feitos em projetos culturais, ambientais e sociais.



Para se mostrar eficiente na aplicação de recursos públicos, o Banco do Nordeste do Brasil criou a marca Cresce Nordeste, que, por meio de campanha criada pela SLA Propaganda, estimulou investimentos das mais diversas áreas em toda região.

A Univias fez uma criativa campanha de Páscoa que não só forneceu chocolates para a criançada, como muita educação no trânsito.



O Banestes investiu no orgulho capixaba com a campanha “Valores Capixabas”, criada pela MP Publicidade, valorizando os cartões-postais e “a gente do Espírito Santo”.

comunicação. Resultado: em 2004, a Labtest registrou um crescimento de 29% em relação a 2003.

Quando o desafio é mostrar eficiência

O Banco do Nordeste do Brasil tinha uma grande questão a ser resolvida: mostrar-se eficiente na aplicação dos recursos provenientes do Fundo Constitucional de Desenvolvimento do Nordeste (FNE), que saltaram da ordem de R\$ 250 milhões, em 2002, para R\$ 1 bilhão, em 2003. O banco encomendou, então, uma campanha à agência SLA – vencedora da categoria no Nordeste – para informar ao seu público-alvo a disponibilidade dos recursos. Para facilitar o entendimento do público potencial sobre a diversidade de linhas de crédito oferecidas, foi criada a marca Cresce Nordeste.

Quando o desafio é conscientizar

“Coelhinho da Páscoa, o que trazes para mim?” Pensando em fazer uma ação de Páscoa, a Univias – grupo de concessionárias responsável pela administração dos pólos rodoviários de Caxias do Sul, Lajeado e Metropolitano – decidiu partir para o lado educativo. O Projeto Páscoa Legal Univias – vencedor da categoria no Sul – desenvolveu

um jogo sobre educação no trânsito, com toques como utilizar sempre o cinto de segurança e a necessidade das crianças ficarem no banco de trás do carro. Em parceria com a Arcor do Brasil, a empresa distribuiu, junto com os jogos, 320 mil bombons e barras de chocolate. O feriado movimentou cerca de 300 mil veículos nos 993 quilômetros administrados pela Univias.

Quando o desafio é ressaltar a região

Aproveitando a boa onda político-econômica que tomou conta do território capixaba, o Banco do Estado do Espírito Santo (Banestes) viu que era hora de lançar uma campanha institucional para reafirmar seus compromissos com o Estado e com seus clientes. Em clima de “levanta, sacode a poeira e dá a volta por cima”, a campanha “Valores Capixabas” – vencedora da categoria na região Centro-Oeste/Leste – baseou-se no clima emocional para valorizar o povo local e as atrações regionais. Além de veiculação em televisão, jornal e internet, a campanha – criada em conjunto com a MP Publicidade – teve ações diretas com os clientes (por mala-direta) e com os funcionários (por intranet e pela publicação interna “Jornal Banco de Notícias”). ■

As lições dos vencedores



Uma campanha precisa, para ser bem sucedida, ter bem mais do que um rostinho bonito. É preciso ter objetivos claros frente aos desafios de comunicação impostos para ser realmente eficiente. Isso é o que mostram os vencedores do Prêmio Aberje na categoria Campanha de Comunicação e Marketing, dos quais podemos tirar as lições abaixo.

- 1 Mudar a marca de sua empresa não é um problema, desde que ela traga os valores que foram consolidados durante sua história e que haja uma eficiente campanha para divulgá-la.
- 2 É preciso tato para lidar com o público feminino, sobretudo quando um assunto delicado, como saúde, está em pauta.
- 3 Valorizar a auto-estima de seu público-alvo é sempre uma boa maneira de dizer que você está do seu lado, apesar de toda e qualquer situação.