

# O meio é a mensagem

Rádio para caminhoneiro, peça de teatro e programas de TV! Tudo parece possível nas empresas campeãs!

A área comercial da Natura funciona como uma verdadeira editora. A Vitrine Natura, vencedora do Brasil, é a prova: o catálogo em forma de revista tem tiragem de 900 mil exemplares – quase o mesmo que a Revista Veja, a de maior circulação no País. Mas a publicação, que possui quatro versões para atender às diferentes regiões do Brasil, não é o único recurso da empresa para se comunicar com seus consumidores e colaboradores. Outra revista, com informações técnicas, é distribuída exclusivamente para consultoras que ainda participam de encontros para relacionamento e motivação e assistem a vídeos informativos. Até a tampa da caixa em que os produtos são entregues é usada para disseminar informações.

A BHTRANS, vencedora de Minas Gerais, montou uma estratégia de peso para informar à população de Belo Horizonte o fim do vale transporte de papel. Não houve como não saber. Foram espalhados pela cidade 146 outdoors, 100 backbus, 120 painéis em abrigos de ônibus e 3.500 cartazes afixados dentro dos ônibus, estações e comissões regionais de transportes e trânsito. Além disso, foram publicados anúncios em todos os jornais de grande circulação e principais jornais de bairro, e também nas principais emissoras de rádio na capital. Vídeos em salas de cinema também foram passados. Todas essas medidas foram aliadas à assessoria de imprensa a quem coube o importante papel de avisar a todos os veículos a mudança, gerando mídia espontânea. Sem falar que a no-



## Medalha de OURO

➔ A área comercial da Natura usa e abusa de recursos para relacionar-se com suas consumidoras, consultoras e promotoras.

Os Materiais de Comunicação Comercial foram os vencedores nacionais com créditos atribuídos à Patria, Idea House e Movie Art.



## Destaques

➔ O Banco Nordeste do Brasil lançou a Campanha de Segurança da Informação, que virou referência para as outras instituições. O projeto ganhou o prêmio na região Nordeste.



➔ A Rede Gazeta apostou em mostrar a identidade do Espírito Santo em quatro programas de 45 minutos, elaborados pela agência Casa Interativa Gestão Digital. Com a iniciativa, venceu na região Centro-Oeste/Leste.

➔ A BHTRANS montou uma estratégia de peso para o fim do vale transporte de papel em Belo Horizonte. O plano, que buscou atingir toda a população da cidade, contou com a Lápis Raro Agência de Comunicação.

➔ Na região Sul, a América Latina Logística inovou ao criar a Rádio Estrada, que envolve motoristas nos Negócios da ALL. A estratégia elaborada pela Ação Integrada está entre os vencedores.



vidade também invadiu os veículos internos e as dependências da empresa. Foram investidos R\$ 700 mil e as expectativas de venda do cartão foram superadas: nos dois primeiros meses de veiculação, as vendas duplicaram.

Quando a América Latina Logística pensou em desenvolver um veículo de comunicação para os motoristas não houve dúvida: o melhor meio seria o rádio. Foi então criada a Rádio Estrada, vencedora no Sul, com programação equilibrada entre informações institucionais e entretenimento para um público de 500 motoristas e 2 mil familiares. O investimento de R\$ 50 mil por ano está valendo a pena: segundo pesquisa, o índice de satisfação dos motoristas é de 81%.

**Referência** - O Banco do Nordeste do Brasil virou referência em Segurança da Informação com uma campanha, vencedora no Nordeste, de conscientização dos seus

funcionários. A série de eventos educativos envolveu palestras, folhetos, distribuição de blocos e camisetas e até uma montagem teatral escrita especialmente para a ação. Investiu-se R\$ 10 mil para atingir um público de 4 mil pessoas.

A Rede Gazeta produziu um especial dividido em quatro programas de 45 minutos para mostrar a identidade cultural do Espírito Santo. Mas não foi apenas a tevê que foi mobilizada: todos os demais veículos da rede participaram. O "Painel de Domingo Especial", vencedor da região Centro-Oeste/Leste, ainda promoveu um debate na sociedade: reuniu um grupo de pesquisadores da Universidade Federal do Espírito Santo (Ufes) que apontou as principais referências da região, cabendo ao público escolher o símbolo do Estado: o eleito foi o Convento da Penha. ■

## As lições dos vencedores



A experiência dos ganhadores comprova: é preciso pensar além dos tradicionais veículos para atingir o público. Confira algumas dicas:

- 1 O rádio ainda é um veículo pouco usado pelas empresas. Mas anote a dica: ele é barato e atraente para o público.
- 2 Montagens teatrais também costumam agradar o público. É uma forma de educar e, ao mesmo tempo, divertir.
- 3 Na hora de garantir a equipe de vendas informada e motivada, vale até mesmo imprimir 900 mil exemplares de uma publicação.