

EFFIE AWARDS BRASIL

Vitória do constrangimento

“Posso te falar uma coisa?”, da AlmapBBDO para Visa, aumenta uso de cartão de débito e conquista o prêmio máximo do evento

Por **FELIPE TURLÃO** fturlao@grupomm.com.br



Campanha da AlmapBBDO para Visa ajudou a aumentar transações com cartões de débito e a mudar o comportamento de consumidores e lojistas

Quem nunca se sentiu constrangido ao perceber que seria obrigado a pagar uma conta de valor baixo com cartão porque não tinha dinheiro? Essa realidade parece estar mudando, segundo números consolidados da Visa que indicam que a forma de pagamento em débito passou a ser mais aceita. Graças a resultados como o aumento considerável no volume de transações com cartões da bandeira, a campanha criada para a marca pela AlmapBBDO conquistou o Grand Effie, prêmio máximo do Effie Awards Brasil, que anunciou os vencedores na semana passada.

Marcada pelo slogan “Posso te falar uma coisa?”, a ação começou a ser executada em 2012, alguns meses depois de a agência ter reconquistado a conta de Visa, após período de quatro anos na Lew\Lara\TBWA, por conta de alinhamento global em 2008. Inicialmente, a Almap deu sequência à campanha criada pela agência anterior, que usava o hit “Bala de troco, que cosa triste”, em que três marichis satirizavam pessoas que pagavam as coisas com dinheiro e que recebiam balas de troco.

“Tínhamos uma estratégia definida e colocamos à AlmapBBDO o objetivo de fazer uma comunicação mais assertiva em relação aos resultados de negócios. Eles não só conseguiram, mas foram além, conforme

comprovou o júri do Effie Awards”, afirma Luis Cassio de Oliveira, diretor executivo de marketing da empresa. “Para estimular a conversão da forma de pagamento, tivemos a ideia de explorar o constrangimento. Na categoria de serviços financeiros há uma tendência em se utilizar uma linha de seriedade, mas apostamos no bom humor que, no final das contas, tem muito a ver com a marca”, analisa Cintia Gonçalves, sócia e diretora-geral de planejamento da Almap.

A campanha ainda está no ar e o filme mais recente brinca com o personagem Chuck, o boneco assassino. Outras peças de destaque foram a estrelada pela cantora Vanusa, na qual ela treinava para cantar o hino nacional brasileiro durante a Copa, e o comercial que mostra uma dupla de estrangeiros querendo acampar no Maracanã para esperar a venda de ingressos. Filmes como esses ajudaram não só a aumentar as transações em cartão de débito — em um percentual não revelado pelo anunciante — mas também a mudar uma cultura de comportamento. “Antes, existia um constrangimento nas pequenas compras. O dono do estabelecimento sempre questionava por que a pessoa iria pagar com cartão. Hoje, é justamente o contrário, e a campanha ajudou a fixar esse sentimento”, acredita Oliveira. “Su-

peramos em muito os resultados dos anos anteriores e esperamos que essa campanha dure muitos anos”, completa.

Muito além das vendas

Para ganhar o Grand Effie, “Posso te falar uma coisa?” enfrentou concorrentes de peso. Disputou com os outros três vencedores de Ouro: “Maquiagem tem regra?”, da Santa Clara para Quem disse, Berenice? (marca de O Boticário), “Vem pra rua”, da Leo Burnett Tailor Made para Fiat, e “Retratos da real beleza”, da Ogilvy para Dove (Unilever). Os cases foram reconhecidos por resultados que foram muito além de métricas meramente numéricas, como o crescimento de vendas.

No caso de “Vem pra rua”, a efetividade ficou clara com o uso do slogan nas manifestações populares de junho. “A apropriação foi legítima. Não houve intenção ou qualquer pressão da Fiat para que isso acontecesse. Mas parece evidente que a marca teve a sensibilidade de antever esse espírito do que estava acontecendo com o Brasil”, afirma João Ciaco, diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat.

O executivo garante que as manifestações trouxeram resultados positivos para a marca Fiat. “Todos os indicadores melhoraram. Inclusive, a rejeição à marca

atingiu o seu menor patamar da história”, assegura Ciaco. De acordo com ele, “Vem pra rua” terá desdobramentos no ano que vem, sem o uso da mesma mensagem, mas mantendo a ideia de ir para a rua. “Ainda não fechamos o que faremos. Teremos coisas novas dentro do guarda-chuva maior que é celebrar o momento que vivemos.”

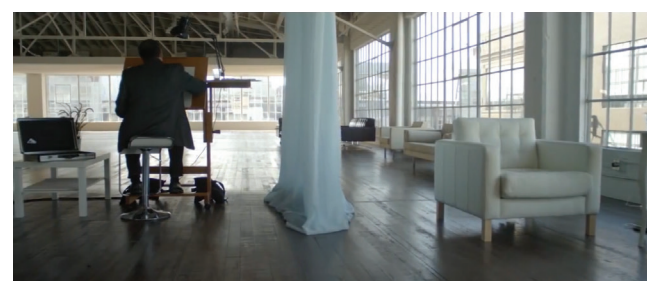
No caso de “Retratos da real beleza”, o curioso é a consagração pela efetividade de um case muito premiado pela criatividade, vencedor, inclusive, do Grand Prix de Titanium Lions, em um total de 14 troféus no Festival de Cannes. “A ação recolocou o ponto de vista da marca sobre a beleza real em discussão com as consumidoras. Não foi algo de resultado de vendas, mas sim de relembrar e reconectar o consumidor com o que Dove acredita”, frisa Luiz Fernando Musa, CEO da Ogilvy. Ele revela que a campanha terá, em breve, uma segunda fase.

Por fim, o quarto Ouro ficou com a ação “Maquiagem tem regra?”. Uma pergunta respondida por Quem disse, Berenice?, que se tornou o nome da marca de maquiagem de O Boticário. A estratégia desenvolvida pela Santa Clara foi além da publicidade, pois a agência foi cocriadora do negócio que propõe que as mulheres tenham liberdade para experimentar produtos de maquiagem.

Oito Pratas

O do Effie Awards Brasil 2013 também concedeu oito Pratas para “Descubra a sua”, da Ogilvy para Coca-Cola Zero (estratégia global de nomes nas embalagens); “O futuro de volta para o passado”, da AlmapBBDO para Volkswagen (lançamento do novo Fusca, vencedor de duas Pratas, nas categorias Lançamentos e Bens Duráveis); “Little guys, big powers”, da Ogilvy para Red Balloon (em que jovens alunos corrigiram erros de inglês cometidos por celebridades internacionais nas redes sociais); “Nivea Viva”, da Giovanni+DraftFCB para Nivea (projeto musical que apresentou shows de Maria Rita e Vanessa da Mata); “Invisigram”, da Y&R para a ONG Teto (que entregou a administração das contas de Instagram de famosos a membros de comunidades carentes por um dia); “TIM Beta”, da R/GA para TIM (plano voltado ao público jovem, cocriado por usuários de redes sociais); e “Do autoelogio ao engajamento”, da DPZ para Itaú (campanha de incentivo à leitura).

Esta foi a sexta edição do evento promovido localmente por **Meio & Mensagem** e que existe desde 1968 nos Estados Unidos, realizado pela American Marketing Association. A AlmapBBDO é a única agência que detém dois Grand Effies, pois também conquistou o prêmio em 2011 com “Pode ser?”, para Pepsi. Nas demais, o troféu foi para Talent (em 2012, com “Pergunta lá no Posto Ipiranga”), Ogilvy (2010, com “Não engorda”, para Hellmann’s), JWT (2009, com “Bichos”, para Ford) e NeogamaBBH (2008, com “Bradescomplete”, para Bradesco).



Ouros para “Maquiagem tem regra?”, da Santa Clara para Quem disse, Berenice?; “Vem pra rua”, da Leo Burnett Tailor Made para Fiat; e “Retratos da real beleza”, da Ogilvy para Dove