

# Para vender como água

Crystal vai à TV pela primeira vez com a ambição de se tornar sinônimo de categoria

REBECA DE MORAES



Em busca do mercado composto por pessoas que consomem água de filtros, torneiras ou garrafões e por aquelas que estão ficando mais preocupadas em se hidratar de maneira mais saudável, a Coca-Cola Femsa investe pela primeira vez em uma campanha de TV para a Crystal. A marca, lançada originalmente pela Panamco-Spal, companhia comprada pela mexicana Femsa em dezembro de 2002, e líder do mercado de águas minerais no Estado de São Paulo. Também presente no Mato Grosso, o produto detém 36,1% de participação, de acordo com dados da ACNielsen, entre os meses de dezembro de 2006 e Janeiro de 2007. A Minalba e a concorrente mais próxima, com fatia de 17,2%, em um segmento marcado pela competição pulverizada.

A ação, assinada pela Colucci, tem como ambição tornar a Crystal sinônimo de categoria, utilizando, como recurso criativo, ditos populares que consigam conquistar o carinho do público. "Quando o consumidor vai ao supermercado comprar Coca-Cola, se não a encontra, não compra um produto similar, simplesmente opta por outro refrigerante. Queremos conseguir esse feito, ou seja, que água seja sinônimo de Crystal", diz Silmara (Olívio, diretora de marketing da Água Crystal. Para isso, o grande desafio da empresa é garantir a distribuição eficiente do produto, hoje presente em 100 mil pontos de venda, e procurar estar ao lado do consumidor em todos os momentos do seu dia, a fim de que ele se lembre da marca sempre.

## SABORIZADAS AVANÇAM

A nova campanha, lançada nesta segunda-feira, 19, chega à mídia no momento em que começa a ganhar força no Brasil o conceito das águas. A própria

Coca-Cola Femsa lançou a marca Aquarius, com saborização de limão e laranja, no mês passado. Silmara confessa que esse novo nicho resgata consumidores não só de águas minerais, mas também do segmento de águas de coco. Ressalta, porém, que as ocasiões de consumo para esses produtos são diferentes. "Ha momentos em que se esta com sede de água mineral mesmo, não tem jeito", explica. Para ela, o consumo de água mineral *per capita* no Brasil ainda é baixo, por isso

iniciativas e novos produtos que incentivem as pessoas a beber mais água serão bem-vindos.

Para viabilizar a pretensão de tornar-se sinônimo de água, a campanha da Colucci, que atende a marca desde 2000, utiliza o conceito "Água tem nome. Pega Crystal". No filme, produzido pela Black Maria com tecnologia 3D e camera SpeedCam (que capta até mil fotogramas por segundo), aparecem três garrafas, nas versões com e sem gás e Sport.



O equipamento empregado na produção garante um efeito diferenciado no momento em que as garrafas batem em uma superfície da água. Ao final de cada uma das duas versões de 15 segundos aparecem as frases "As águas vão rolar" e "Deu água na boca?" Mas no lugar da palavra água está a imagem da garrafinha da Crystal. O diretor de criação Carlos Marin explica que foram usadas apenas imagens do produto, sem atores, para fortalecer a imagem da marca.

"O que queremos dizer ao consumidor é: quando quiser água, pega uma que é o que você espera em qualidade", esclarece Silmara. Ela explica que antes nunca houve ação em televisão pelo caráter regional da marca. E por isso a estréia na TV acontece apenas em canais fechados, como GNT, Multishow, Sony, Warner e AXN. A iniciativa contempla ainda ações em cinema, internet (publicidade em sites de balada), patrocínio na rádio Metropolitana FM, backlights em algumas cidades paulistas e em rodovias e anúncios em revistas.

## Ficha técnica

**Títulos:** "Deu água na boca?" e "As águas vão rolar"

**Anunciante/produto:** Coca Cola Femsa/ Crystal

**Agência:** Colucci

**Criação:** Carlos Marin, Marcelo Raymundo,

Carlos Credie e Alexandre Gonçalves

**Direção de criação:** Carlos Marin

**Produtora/filme:** Black Maria

**Direção/filme:** Afonso Poyart

**Direção/fotografia:** Raul Pedreira

**Produção/filme:** Janaina Cabello

e equipe Black Maria

**Montagem:** Rodrigo Elias e

equipe Mary Post

**Pós-produção:** Mary Post

**Produtora/som:** Lua Nova

**Aprovação/cliente:** Silmara Olívio,

Luciane Alves e Rosângela Coqueiro

**Uso de equipamento SpeedCam garantiu mais força visual ao impacto das garrafas na superfície da água**

## Buscopan inclui homens em ação de R\$ 7 milhões

Líder mundial de mercado também precisa estar atento a concorrência e manter a marca em destaque na mídia para não deixar que o consumidor tenha dúvidas quando for adquirir seu produto. E por isso que o laboratório Boehringer Ingelheim está investindo R\$ 7 milhões em uma nova campanha publicitária do antiespasmódico Buscopan, com intenção de reforçar a indicação não só para mulheres, mas também aos homens, informando que o medicamento oferece uma linha completa para tratar dores, cólicas e desconfortos abdominais.

Em 2007, o orçamento para investimento em marketing do laboratório supera em 10% o do ano passado, quando houve mudança na embalagem do produto. "A entrada dos medicamentos genéricos no mercado nos incomoda um pouco, por isso é importante manter a exposição da marca", defende Ricardo Amorim, gerente de produto do laboratório. Buscopan é líder desse mercado, com cerca de 75% de participação em volume e quase 60% em valor.

Desenvolvido pela Leo Bur-

nett — com criação de Guilherme Facci e Benjamin Young, direção de criação de Ruy Lindenberg, produção da Maria Bonita e direção de Lo Politi —, o filme começou a ser veiculado em 5 de março e deve ficar na mídia até novembro, somado a outras ações que devem incluir outros



Filme busca promover o rejuvenescimento da imagem da marca e a expansão de seu público

comerciais no segundo semestre. A peça, cuja assinatura é "Uma linha completa para voce", mostra um homem queixando-se de cólicas para a sua parceira. A mulher abre a bolsa e oferece Buscopan. Amorim, explica que o filme atual — uma nova versão do veiculado na segunda metade de 2006 — busca promover o rejuvenescimento da imagem

da marca e a expansão de seu público, preparando a linha para receber novidades no portfólio nos próximos anos.

Em 2007, a Boehringer Ingelheim também ampliou a área de divulgação dos anúncios publicitários de Buscopan. Além das capitais de São Paulo, Rio de



nova embalagem

Janeiro, Paraná e do Nordeste, a campanha estará nas principais emissoras de TV aberta no interior do Rio e nos Estados de Minas Gerais e do Rio Grande do Sul. O investimento em marketing para 2007 contempla ainda ações como vinhetas de patrocínio durante as transmissões das festas de São João nas capitais nordestinas e, em julho, dos Jo-

gos Pan-americanos pela Rede Record em São Paulo e no Rio.

O mercado de antiespasmódicos movimentou cerca de 19 milhões de unidades anuais ou aproximadamente US\$ 60 milhões, segundo dados da IMS Health (Intercontinental Marketing Services, empresa

especializada na coleta e análise de informações farmacêuticas). A Boehringer Ingelheim é uma das 20 principais companhias farmacêuticas do mundo. Com matriz em Ingelheim, Alemanha, opera globalmente com 143 afiliadas, em 47 países. Em 2005, registrou vendas líquidas globais de €9,5 bilhões.

CLAUDIA BREDARIOLI