RECOMENDAÇÕES **IMPORTANTES**

3M apoia Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC) em "O câncer de mama no alvo da moda" iniciativa para o auto-exame

O Instituto Brasileiro de Controle do Câncer (IBCC), que completa este mês 40 anos de existência, firmou parceria com a companhia de tecnologia diversificada 3M para a ampliação da divulgação da campanha "O câncer de mama no alvo da moda". Até o fim de 2008, embalagens das linhas de esponjas de banho de marca Ponjita - exceto versões infantis e faciais - estampam dicas para a realização do auto-exame das mamas durante o banho e a logomarca do projeto, iniciado há pouco mais de dez anos.

De acordo com a especialista de marketing da divisão de cuidados pessoais da 3M, Maria Camila Gallo, a contribuição na comunicação deve-se à função social da empresa. "Por meio de nossos produtos poderemos orientar e informar as mulheres sobre a importância de realizar o auto-exame", diz. "A parceria nasceu juntamente de uma percepção da afinidade comum da marca Ponjita e do IBCC com o universo feminino."

Além da presença da logomarca nas embalagens dos produtos, a 3M convocou a agência Bretas para a criação da campanha relacionada ao tema "Nos unimos pela vida. Na hora do banho lembre-se: use esponjas Ponjita e faça o auto-exame da mama." Também fazem parte do planejamento de marketing patrocínio a caminhadas, corridas e demais ações do IBCC.

O produtor executivo da campanha, Onésimo Affini Júnior, ressalta a importância de contribuições de companhias no desenvolvimento das iniciativas de responsabilidade social: "Receber o apoio de empresas como a 3M mantém o impulso renovador da campanha por meio de produtos como as esponjas Ponjita. Assim poderemos oferecer a um número cada vez maior de pessoas orientações e tratamento."

DIVULGAÇÃO

MATERIAL - Como forma de divulgação de campanha permanente, embalagens de esponjas da empresa receberam logomarca já bastante conhecida dos brasileiros; marca de esponjas também produziu peças publicitárias para veiculação em mídia impressa

Fonte: Marketing, ano 41, n. 425, p. 59, jun. 2008.