

Renner foca em mulheres

André Lucena

As Lojas Renner deflagram nesta segunda-feira, 11, a campanha de responsabilidade social “Mais eu”, que pretende mobilizar a sociedade em prol da inserção da mulher no mercado de trabalho. A ação irá reverter o valor equivalente a 5% da venda líquida, livre de impostos, de mercadorias comercializadas nas 101 lojas da rede no País até a quinta-feira, 14, para projetos de capacitação e geração de emprego e renda.

Durante os quatro dias da iniciativa, a rede pretende arrecadar cerca de R\$ 750 mil. Para atrair a atenção do público, a Escala criou uma campanha baseada no concei-

to “Mais eu. Vista essa causa”, focada principalmente no PDV (com peças na vitrine, sinalizadores na entrada e nas araras, camisetas para colaboradores e fôlderes) e no marketing direto (com e-mail marketing e mala direta).

A ação inclui comercial de 30 segundos para TV, spot de rádio de 30 segundos e anúncios para jornais e revistas que serão exibidos em espaços cedidos por veículos de comunicação parceiros. “A participação da mídia é um ponto muito importante da campanha”, diz Jair Luiz Kievel, gerente de responsabilidade social das Lojas Renner.

As peças apresentam jovens associadas a palavras negativas corrigidas e transformadas em positivas por um batom vermelho, tais como desempregada (que vira “empregada”) e despreparada (“preparada”). “A tônica da campanha é ‘Você muda de roupa, elas mudam de vida’. Usamos personagens reais que mudaram a própria vida e a de suas famílias por meio da capacitação profissional”, conta Clarice Martins Costa, membro do conselho do Instituto Renner e diretora de RH da empresa, destacando que a companhia irá prestar contas do resultado da ação no site www.lojasrenner.com.br.