

# Lead India, Lead Brazil

POR MIRELA TAVARES

Em janeiro de 2007, o jornal The Times of Índia divulgou um anúncio de capa para lembrar os 60 anos da independência da Índia. Aquele simples anúncio institucional deu início a um gigantesco e peculiar movimento nacional em busca da participação popular pela transformação social, econômica e política daquele país.

Um dos atores indianos mais conhecidos e respeitados, Amitabh Bachchan, considerou o texto inspirador e fez questão de lê-lo em rede nacional, gerando uma mobilização imediata com ampla repercussão via internet. Uma grande campanha de comunicação criada pela JWT Mumbai, integrando anúncios impressos, internet, comerciais em TV, outdoors e telefonia móvel, deu consistência ao projeto Lead Índia, cujo objetivo era promover uma nova geração de líderes, pessoas interessadas e comprometidas em transformar a realidade da nação, além de chamar cada indivíduo à responsabilidade como cidadão.

Lideranças dos mais diversos setores, como empresários, artistas e escritores, apoiaram o movimento, manifestando-se publicamente e conclamando a população a, efetivamente, tomar uma atitude. No país com uma população em torno de 1 bilhão de pessoas surgiram mais 34 mil candidatos que tinham de apresentar algum projeto público relevante que melhorasse a realidade sociopolítica ou econômica.

Oito pessoas foram selecionadas para defender suas idéias por meio de diversos encontros e debates, muitos deles, transmitidos nacionalmente. O ganhador, que seria eleito via tecnologia SMS da telefonia móvel, receberia US\$ 100 mil para o projeto, uma bolsa na Kennedy School de Political Leadership e a possibilidade de concorrer ao cargo de primeiro-ministro da Índia nas eleições seguintes.

A campanha, exemplo de como uma ação de comunicação pode gerar um ganhanha, o que significa todas as partes serem beneficiadas, ganhou este ano o Grand Prix na categoria Direct do maior festival de publicidade do mundo, o Cannes Lions, e um dos Leões na categoria Integrated. Presidente do júri de Direct do festival deste ano,

Mareio Salem, que é presidente e diretor de criação da Salem, fala que a escolha não poderia ser outra diante da dimensão e da importância da campanha. "O conceito era chamar o indivíduo à prática da cidadania, ao 'deixe de falar e faça', um estímulo a uma tomada de atitude" diz ele, exemplificando como a publicidade, no caso uma ação de marketing direto, pode fazer parte de algo maior, mais importante e cumprindo seus objetivos com o anunciante. "O marketing direto mostrou o peso que tem."

Jurado de Titanium&Integrated, Sérgio Valente, presidente da DM9DDB, avaliou a campanha da seguinte forma: "O consumidor não quer mais ser influenciado, quer influenciar, quer ser tratado por nome, sobrenome e apelido." Para ele, é justamente isso

o que faz a campanha do jornal The Times of Índia. "Ao mesmo tempo, vende mais jornais", diz Valente, lembrando que a ação poderia ter sido realizada em qualquer parte do mundo, como no Brasil. Quem quiser se inspirar, a encontra no YouTube como *Lead Índia Cannes Lions Direct Grand Prix (2008)*.

