

Data ganha espaço na mídia

Cristiane Marsola



Muitos anunciantes lembraram-se de homenagear as mulheres neste dia 8 de março.

No intervalo do Fantástico do Dia Internacional da Mulher estreou o filme "Mulher brasileira", criado pela DCS para a Azaleia. Com o slogan "Mulher brasileira. A grande inspiração da Azaleia", o comercial de 30 segundos tem como trilha sonora a música homônima de Benito Di Paula. A canção ganhou um novo arranjo, mais moderno e dançante, e a nova versão pode ser baixada no site da marca (www.azaleia.com.br).

A música foi escolhida por prestar uma homenagem às mulheres de todo o País. Durante o filme, os calçados são apresentados em cenas do cotidiano de mulheres com diferentes características.

A campanha ainda conta com material de PDV em duas versões: com sapatos fechados para o Sul e Sudeste e sandálias abertas para as regiões mais quentes do País.

O Banco Real também usou esta semana para dar o pontapé inicial em uma campanha focada no público feminino que deve durar o ano todo.

A Lew'Lara/TBWA criou peças impressas e mídia digital com o slogan "O que você quer para a sua vida? Realize". As mulheres que aparecem na campanha são clientes reais da instituição financeira.

A Chevrolet faz, pelo terceiro ano consecutivo, a Clínica para Mulheres. As clientes têm direito a uma revisão gratuita na rede de concessionárias Chevrolet. Para divulgar a ação, a Salles Chemistri criou uma campanha com mídia impressa, material de PDV e e-mail marketing. O mote é "Você merece ser bem cuidada. Seu Chevrolet também".

Para tentar entender um pouco mais o universo feminino a Rexona Women realizou, no fim do ano passado, a pesquisa O Poder Emocional da Mulher, com 1503 mulheres da Argentina, Brasil, Chile, Colômbia e México.

Parte do que foi verificado na pesquisa já está sendo usado na nova campanha da marca. "São dois filmes relacionados à emoção na vida da mulher", explicou Guilherme Mortensen, gerente da marca Rexona. Em um dos comerciais, a mulher aparece andando na corda bamba antes de casar e no outro ela enfrenta uma selva antes de chegar ao trabalho.

Uma das descobertas da pesquisa é que as mulheres são sim mais sensíveis e emotivas, mas, diferentemente do que se pode pensar, isso não representa fraqueza. "A gente se

surpreendeu um pouco com o peso da emoção na vida da mulher. Ela é um instrumento de transformação. A mulher enxerga a emoção como um motor. Ela é dona de sua vida", disse Mortensen.

Fonte: Propmark, São Paulo, 9 mar. 2009, p. 11.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais