

# Valores em evidência

Anunciantes divulgam ainda mais os atributos de suas marcas para afastar o sopro da crise

PAULA GANEM

Uma tendência internacional chegou ao Brasil e ganha ainda mais força diante do cenário turvo que a crise financeira mundial traz. As empresas — que já se preocupavam em mostrar o seu lado cidadão, crenças e valores — agora exibem com força total os princípios que as guiam. O motivo é simples: diante de incertezas, os consumidores se tornam mais conservadores e buscam serviços e produtos nos quais confiam, de companhias que inspiram credibilidade. É hora, portanto, de expor ao público os principais, e melhores, atributos que norteiam as marcas.

Vem do mercado imobiliário, setor diretamente afetado pela quebradeira internacional, um exemplo recente. Atendida pela Giovanni+DraftFCB, a Gafisa lançou um manual para a Compra Segura, que chegou neste mês à sua segunda edição. A empresa também passou a ressaltar a sua solidez ao usar o selo Compra Segura Gafisa. “Foi uma forma de tranquilizar, dar um amparo aos consumidores”, conta Adilson Xavier, presidente da agência. “O que fazemos depende da eco-

nomia, mas a gente pode alterar o mind set do público diante da crise”, complementa.

Mesmo entre anunciantes em que a aposta na divulgação de seus valores não teve relação com a crise, acredita-se que o panorama econômico reforce a contundência desse posicionamento. A Unilever, por exemplo, divulga desde dezembro no Brasil a filosofia que a rege — a vitalidade. Na campanha, ícones como a colher, a abelha, a flor e o sol (que formam o U da logomarca da empresa) são relacionados, respectivamente, aos conceitos de nutrição, envolvimento comu-

nitário, auto-estima e potencial humano. Luiz Carlos Dutra, vice-presidente de assuntos corporativos da companhia, garante que a campanha não foi feita pensando na crise. “Mas, com ela, isso vai virar um diferencial competitivo”, acredita. “O consumidor quer saber quem está por trás dos produtos que compra.”

Ele destaca, porém, que os valores da companhia são sempre ligados às suas marcas, o

que oferece ao consumidor uma leitura mais abrangente da Unilever e de seus produtos. Outra medida marcante tomada pelo anunciante foi exibir o logotipo criado pela Associação Brasilei-

Foto

Anúncio

ra de Agências de Publicidade (Abap) nas caixas do sabão em pó Omo (cujas vendas ultrapassam 1 milhão de unidades diárias) para estimular o mercado a superar temores e a seguir anunciando: “Se a gente anda, o Brasil anda”, diz o slogan.

## INTEGRAÇÃO GLOBAL

Por sua vez, a IBM lançou em março o site [ibm.com/think/br](http://ibm.com/think/br) e uma campanha global para divulgar o conceito “Conversas para um planeta mais inteligente. Uma demanda por mudança é uma demanda por inteligência”. A diretora de marketing e comunicação da empresa, Carla Coelho, conta que o objetivo é difundir soluções de negócios que otimizem a infraestrutura e atuem “em benefício de um planeta que opere de forma mais inteligente em diversos setores da indústria”.

A executiva acredita que esse é um posicionamento necessário diante dos desafios impostos pela integração global. “Pode não ser fácil perceber, mas este é o momento para os líderes de empresas e instituições transformarem a maneira de funcionamento do mundo. E a campanha apresenta essa nova agenda, inicia essa conversa, convidando as pessoas a pensar diferente, posicionando a IBM como uma empresa parceira para ajudar a transformar a forma com que o mundo opera.”