

# Aniversário de Brasília vira case de marketing

Em virtude de crise política, agências e anunciantes reconsideraram investimentos e estratégia

Marcos Bonfim

A celebração dos 50 anos de Brasília, antes divulgada como uma superprodução, foi minguando aos poucos, e a maioria dos grandes anunciantes do País recuou dos projetos iniciais por conta das denúncias de corrupção envolvendo o executivo local. Diversas empresas, de estatais a privadas, estavam interessadas em participar de alguma forma das comemorações oficiais, ocorridas em 21 de abril, mas desistiram com o receio de terem suas marcas ligadas à repercussão negativa do caso. Tanto que vários cantores e cantoras nacionais e internacionais foram cogitados para fazer o show principal — Paul McCartney, Madonna, U2 e Roberto Carlos —, mas foram abortados por falta de patrocínio ou porque o artista preferiu não ter seu nome associado ao escândalo. As companhias consultadas pela reportagem do **Meio & Mensagem Regional Centro-Oeste**, porém, não confirmaram que os planos iniciais foram revistos em função do cenário político local.

Em outubro de 2009, quando o clima de festa ainda pairava sobre a capital, a Volkswagen fez o lançamento do novo Fox, um evento considerado o pontapé inicial das homenagens das marcas. Foi uma festa para aproximadamente 3 mil pessoas, entre jornalistas, distribuidores e autoridades — federais e do governo do DF —, e um investimento em torno de R\$ 6 milhões. A iniciativa, no entanto, segundo a montadora, foi somente uma alusão à data e aos 50 anos de sua fábrica na Anchieta, inaugurada pelo ex-presidente Juscelino Kubitschek, em 18 de outubro de 1959. A montadora

ainda estuda se vai ou não realizar outras ações relativas ao aniversário de Brasília durante o ano.

## Carreata comemorativa

Outras, porém, investiram no discurso de que Brasília é muito maior do que qualquer governante. É o caso da Coca-Cola, representada pela Brasal Refrigerantes — fabricante dos produtos da marca no DF — que no dia 21 de fevereiro reuniu em frente ao Museu da República seus 50 caminhões de distribuição de bebidas, adesivados com imagens históricas de Brasília e ➔

Foto

Foto

## Foto

fez um desfile, que durava, em média, 18 minutos, por onde passava. “A caravana saiu andando e rodando a cidade inteira”, descreve Jack Corrêa, vice-presidente de assuntos governamentais da Coca-Cola no DF.

As imagens foram selecionadas em um trabalho, feito em parceria com o Arquivo Público do Distrito Federal, que apresentou à empresa fotografias não conhecidas do grande público. São 25 temas ao todo, com duas fotos para cada um. Na segunda parte da homenagem à capital, a Coca-Cola criou uma lata comemorativa, de 300 ml, com imagens da Brasília “cinquentona”, como a Catedral e o Palácio da Alvorada, em uma edição limitada com 550 mil unidades.

O investimento total nas ações atingiu a cifra de

R\$ 500 mil. Segundo Corrêa, a empresa começou a pensar no que fazer em maio de 2008. Com a crise, rediscutiram o assunto, mas optaram por continuar. “Independentemente de qualquer coisa, o aniversário sempre gera um espírito muito positivo para a comemoração. É também um potencial muito grande para se comunicar com os seus clientes”, explica.

### Coragem reconhecida

O executivo afirma também que a ação foi bastante comentada, sendo destacada a “coragem” da empresa por tê-la executado. No dia 21 abril de 2010, quando os caminhões completaram dois meses rodando com as imagens de Brasília, um novo desfile aconteceu para encerrar o tributo. O desenvolvimento da ação é da agência Dia Comunicação.

Já a suíça Swatch desenvolveu seu novo relógio, em parceria com Oscar Niemeyer. A marca criou a peça baseada nas obras do arquiteto, preservando os seus traços característicos. Do dia 20 para o dia 21 de abril, no Museu Nacional de Brasília, organizou uma festa para apresentar o novo modelo, segundo Manoela Whitaker, Marketing Manager da Swatch Brasil.

Sem revelar detalhes, Manoela informa que essa é a primeira das atividades que a companhia realiza no aniversário de Brasília. As ações também aconteceram durante a etapa brasileira do Campeonato Mundial de Vôlei de Praia Swatch, do qual a marca é patrocinadora mundial. A presidente e o vice-presidente mundial da marca também estiveram presentes ao lançamento.

PROJETOS CORPORATIVOS	
Empresas	Ações
Ambev	Lata comemorativa com termos relacionados à capital e evento para a divulgação
Banco do Brasil	Patrocínio à etapa brasileira do mundial de vôlei de praia
Coca-Cola	Lata comemorativa e adesivação dos caminhões com imagens históricas
Femsa	Lata comemorativa da Kaiser
McDonald's	Lâminas de bandeja comemorativas com curiosidades do DF
Nestlé	Pacote de ações com eventos de entretenimento e lazer para toda a família, incluindo o patrocínio à Parada Disney
Swatch	Lançamento de relógio em parceria com Oscar Niemeyer
Vivo	Anúncios publicitários

Com relação à crise política, a resposta da executiva é clara. “Não temos nenhum vínculo com a parte política de Brasília. Fizemos um evento para celebrar os 50 anos da capital federal e uma homenagem ao grande arquiteto Oscar Niemeyer, que é conhecido no Brasil e no mundo”, pontua.

### Cliques

A Caixa Econômica Federal patrocinou cinco projetos: um livro, Foto na Hora: Lembrança de Brasília, de Joaquim Paiva, que retrata 30 anos de convivência do fotógrafo com a cidade; uma exposição, O Passageiro da Esperança – Fontenelle, de 20 de abril a 23 de maio, com fotografias de Mario Fontenelle, que presenciou todo o processo de construção de Brasília; e um filme, lançamento e projeção do documentário Brasília: Símbolo e Memória.

Dois projetos musicais também integram o patrocínio: Brasília – 50 anos de Música, com duas apresentações de Sandra Duailibe e a Orquestra Filarmônica de Brasília, realizadas nos dias 23 e 24 de abril; e Se Fosse Só Sentir Saudade – Leila Pinheiro canta Renato Russo e Legião Urbana, uma homenagem aos 50 anos que o cantor completaria.

Além destas companhias, há outras que estão em fase desenvolvimento de iniciativas (ver quadro). ●

## O show tem de continuar

O show de comemoração dos 50 anos de Brasília foi mudado semanalmente em função da necessidade de baratear os custos e por causa da recusa de alguns artistas em associar seu nome ao Executivo local, envolvido em denúncias de corrupção. O custo total foi de aproximadamente R\$ 8 milhões. Depois de muitas reviravoltas, a cantora baiana Daniela Mercury assumiu a missão de comandar o evento contando um pouco sobre cada ritmo antes das apresentações. O cantor Milton Nascimento foi responsável por homenagear Juscelino Kubitschek. As demais apresentações privilegiaram a classe artística local.

O objetivo foi narrar a história de Brasília através da sua música. O evento aconteceu na Esplanada dos Ministérios, com apresentação de grupos folclóricos do Distrito Federal. Depois, representantes de dez estilos musicais (reggae, forró, viola, sertanejo, rock, chorinho, erudito, samba, blues e hip-hop) subiram ao palco. Cada um deles contou com um músico líder, responsável por contatar seus pares para viabilizar as participações e também negociar os cachês. No término do show, à meia-noite, todos os cerca de 120 artistas voltaram ao palco para cantar três músicas em homenagem à Brasília.

Dentre os destaques, Paralamas do Sucesso, Zélia Duncan, Reco do Bandoim, Hamilton de Holanda — considerado um dos maiores bandolinistas do mundo —, Leo Neiva, Raimundos e Nando Reis, que fez um tributo a Cássia Eller. O evento teve patrocínio da Petrobras e da Oi.

Durante o dia 21, diversas outras atividades aconteceram. As celebrações, iniciadas em setembro do ano passado, devem continuar pelo menos até o fim do ano.

Marcos Bonfim

## Iguatemi reforça mercado anunciante

O Shopping Iguatemi, inaugurado no final de março com investimento de R\$ 180 milhões, deverá reforçar o mercado anunciante de Brasília, Goiânia e região. Embora seja um empreendimento cuja obra esteja sendo executada pela Organização Paulo Octávio, do ex-vice-governador de Brasília que está sendo acusado de

participar da rede de corrupção investigada no Distrito Federal, o cronograma deverá ser mantido. Até porque envolve a Iguatemi Empresa de Shoppings Centers S.A, uma das mais tradicionais marcas de shoppings do País. Esse é o primeiro empreendimento do grupo ao norte de São Paulo. A companhia já dispõe de outros 11 centros de compras localizados no Sul e Sudeste.

Segundo o gerente geral do shopping, Dennis Seixas, a implantação do empreendimento na capital federal é mais uma das iniciativas que indicam o crescimento da economia local, cujos consumidores possuem uma das mais altas rendas *per capita* do Brasil. Entre as 160 lojas presentes no Iguatemi de Brasília, poderão ser encontradas marcas como Accessorize, Burberry, Calvin Klein, Cinemark, Ermenegildo Zegna, Lacoste, Livraria Cultura, Louis Vuitton, Mandi, Nike, Osklen, Rimowah, Tok & Stok e VR. “O público-alvo é prioritariamente as classes A e B e como estaremos em uma posição estratégica geograficamente, acredito que o shopping de Brasília poderá a primeira opção de compra de consumidores de cidades do Norte e Nordeste do País”, acredita Seixas. A comunicação do shopping é assinada pela BorghiErh/Lowe, que atende o grupo, e a expectativa é que o fluxo diário seja de aproximadamente 35 mil pessoas.

## Foto