

Neogama/BBH inova em mídia para Omo

Paulo Macedo

Um dos breaks comerciais da novela 3 da Rede Globo de Televisão, no momento a trama "Passione", da última segunda-feira (20) reservou surpresa para os cerca de 33 milhões de telespectadores que evitaram o zapping em um dos principais produtos de mídia da emissora, equivalente a 36% de audiência domiciliar. Quem assistiu pôde observar uma onda azul passando pelo comercial "New world", criado para lançar o produto Omo Líquido Super Concentrado e no ar há cinco meses, e depois invadindo os rodapés dos filmes do xampu Seda e dos sabonetes Lux e Lifebuoy, até chegar novamente no filme de Omo.

Foram 105 segundos seguidos para a onda de limpeza cumprir trajeto na via digital de frames, uma intervenção inédita de mídia e que exigiu a compra integral do break de três minutos do prime time da Rede Globo. A criação do projeto envolveu a executiva Luciana Schwartz, diretora geral de mídia da Neogama/BBH, e Gabriela Azevedo, diretora de mídia de Omo na agência.

Porém, antes de ir ao ar, houve expectativa e muita negociação entre a Neogama/BBH, a Unilever e a Rede Globo. Ninguém sabia ao certo se a exibição sairia do jeito planejado porque a edição final teria que ser feita praticamente em tempo real, minutos antes da exibição. A agência encaminhou em DVDs os comerciais de Omo, Lux, Lifebuoy e Seda, além da vinheta da onda azul, uma produção da Vetor Zero, separadamente. A emissora exigiu que fosse assim, mas com a garantia da diretora de operações Luana Aragão, que ficou responsável pela edição que fez a integração da onda em todo o break. Tudo no escuro, como detalhou Luciana Schwartz.

"Vivemos momentos de expectativa. Enviamos ao Rio a coordenadora de mídia Bruna Lumbabo com todos os materiais para a Rede Globo, que acompanhou o empacotamento e monitorou a agência com as informações do processo. Junto com as executivas Malu Lopes e Gabriela Azevedo, respectivamente diretora de mídia corporativa da Unilever e diretora de marketing de Omo, assisti à exibição. Não sabíamos como ia ser a edição final. A ansiedade virou felicidade, pois tudo deu muito certo, principalmente porque conseguimos passar a pertinência do produto, que é a sua capacidade de rendimento, uma dúvida que as consumidoras poderiam ter após tanto tempo com a versão em pó", comemorou Luciana Schwartz.

As negociações com a Unilever e a Rede Globo tiveram início no mês de março. O executivo de negócios Renato Pereira, responsável pelo atendimento à Neogama/BBH na Rede Globo, levou a ideia, que foi bem aceita, mas com as dúvidas naturais em uma negociação desprovida de benchmark. A emissora costuma veicular comerciais sequenciais e de um único anunciante no intervalo da programação, mas com a integração de todos os filmes era demanda inédita. O diretor geral da emissora Octavio Florisbal e o diretor geral de comercialização Willy Haas aceitaram o desafio. O custo da exibição teve excedente, mas a Unilever aceitou a condição. A ideia inicial era que a onda invadisse os comerciais programados, mas de outras marcas. Porém, seria uma negociação difícil e que poderia inviabilizar o projeto. Luciana Schwartz diz que logo se decidiu por comerciais da própria Unilever, mas de produtos que tivessem sinergia com limpeza, caso de xampus e sabonetes.

"Era mais fácil fazer em uma emissora menor ou no cabo, mas não fugimos do desafio e, apesar da luta, conseguimos que o principal canal de mídia do País fosse parceiro em uma ideia inusitada, o que realmente poderia fazer a diferença devido à força da repercussão da Rede Globo. Não poderia ser diferente com um cliente do porte da Unilever", justifica a diretora geral de mídia da Neogama/BBH que, apesar do projeto quase ter sido engavetado, nunca desistiu. "Fomos conversando com a Globo para saber se podíamos continuar. Nas duas últimas semanas o assunto esquentou de novo e partimos para a finalização. A Unilever viu que a adequação de mídia era 100% e aprovou a ação", ela acrescentou, lembrando que pensou em usar a ideia quando trabalhou na AlmapBBDO para a marca de telefonia móvel Claro. Luciana Schwartz queria transpor as ondas vermelhas dos comerciais da Claro em um

único break, mas não conseguiu. É um case para competir em Cannes: Luciana responde: "Tem o perfil".

O comercial de Lifebuoy foi criado pela Lowe de Mumbai, Índia, e adaptado no Brasil pela Borghierh/Lowe. A JWT assina os filmes de Seda e Lux.

Fonte: Propmark, São Paulo, 27 set. 2010, p. 13.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais