As mais eficientes

Pepsi e AlmapBBDO conquistam o **Grand Effie 2011** com a campanha "Pode ser?"

Por ROSEANI ROCHA rrocha@grupomm.com.br

Pelo quarto ano consecutivo, o Grupo Meio & Mensagem realizou no Brasil o Effie Awards, premiação originalmente criada pela American Marketing Association há 40 anos e que hoje está presente em mais de 40 países. O prêmio teve patrocínio da Escola Superior de Propaganda e Marketing e do Grupo Bandeirantes e a cerimônia de entrega ocorreu na segunda-feira, 17, no Hyatt Hotel, em São Paulo *(veja fotos do evento na página ao lado).*

Diferentemente de outras premiações do mercado, o Effie, além da criatividade, recompensa as campanhas que tenham comprovada eficácia das idéias em relação aos resultados pretendidos e obtidos pelos clientes. Dos 72 casos inscritos este ano, 13 foram vencedores, sendo apenas cinco Ouros e oito Pratas. As campanhas com notas seis ou sete foram classificadas como Prata e as que obtiveram notas superiores a oito levaram Ouro e concorreram ao Grand Effie.

Este ano, o prêmio contemplou dez categorias, sendo uma novata: David versus Golias, que premiou iniciativas de marcas pequenas que se deram bem em relação às gigantes do mercado. Hector Hermosilla e Waltely Longo, representantes do Effie Awards na América Latina e no Brasil, destacaram a rigidez do prêmio, que diante da possibilidade de haver 20 vencedores (Ouro e Prata em cada categoria) escolheu somente 13. Além disso, na categoria Comércio e Varejo não houve ganhador.

Vencedores do Effie Awards Brasil 2011 receberam seus troféus na semana passada, durante almoço no Hyatt Hotel, em São Paulo

O case que se destacou como "o melhor entre os melhores" foi "Uma verdade inconveniente" criado pela AlmapBBDO para Pepsi. Concorrente na categoria Alimentos & Bebidas, a campanha conseguiu melhorar a percepção da marca junto aos consumidores ao convidar principalmente aqueles que habitualmente consumiam Coca-Cola a provar a Pepsi e descobrir que ela podia ser uma opção melhor que a primeira. Os filmes bem-humorados usavam o bordão "Pode ser?" em referência à frase: "Só tem Pepsi, pode ser?" Em um deles, por exemplo, uma jovem diz a um amigo que só tem "uma amiga" para apresentar a ele, mas quando surge essa amiga, ele percebe que é uma garota linda e que a opção disponível vale a pena.

Luciana Fortuna, diretora de marketing da Pepsi, comentou os resultados da campanha para a marca: "Tivemos grandes crescimentos em várias regiões, tanto em consideração quanto de preferência de marca',' garante. Cintia Gonçalves, diretora de planejamento da agência, destacou que o desafio para sua equipe e para o cliente foi a coragem de assumir a situação da marca e de anunciar isso de uma forma clara.

Vencedores do Effie Awards Brasil 2011

• GRAND EFFIE

"Uma verdade inconveniente", da AlmapBBDO para Pepsi (categoria Alimentos & Bebidas) - Transformou o fato de a marca ser uma segunda opção em algo positivo, com a campanha "Pode ser?".

• OUROS

"Fiat mio", da AgênciaClick Isobar para Fiat (Bens Duráveis) - Atraiu público para a construção do carro do futuro, em ação colaborativa via internet. 0 carro-conceito foi apresentado no Salão do Automóvel 2010 e o projeto contribuiu com a melhoria da imagem da marca, 18 meses após o início da ação.

"Brancolorido", da DCSNet para MuMu, da Vonpar Alimentos (David versus Golias) - Inovou o visual da categoria leite com embalagens de cores vibrantes. Os R$ 2,8 milhões investidos no lançamento geraram mídia espontânea equivalente a R$ 70 milhões. Seu market share local subiu para 17%, colocando a marca na liderança de mercado.

"Nova Batata", da Nova/SB para a própria agência (Sem Fins Lucrativos) - Uma agência temporária tocada por 15 estagiários desenvolveu trabalhos gratuitos para comerciantes do Largo da Batata, na capital paulista. Foram atendidos 20 clientes em 90 dias, criadas cerca de 300 peças, sendo que quatro foram veiculadas em grandes jornais.

"Para os nets é agora", da Talent para Net (Serviços) - Mostrou as vantagens para quem adere ao serviço, como cem megas de velocidade, TV HD e telefone mais econômico, tudo por meio de fibra ótica.

• PRATAS

"Piada de português", da Z+ para Habib's (Alimentos e Bebidas) - Conseguiu tornar sucesso as vendas de um bolinho português na rede de fast-food árabe, com o argumento de que "0 bolinho é português e o preço é uma piada". Em quatro meses, vendeu 12 milhões de unidades por mês.

"Construindo uma marca a partir de abaixo de zero", da Z+ para Hyundai (Bens Duráveis) - Ajudou a superar desconfiança do brasileiro com a marca, introduzida no País com o argumento audacioso de que era "a melhor do mundo", e torná-la uma das mais vendidas em SUVs. Foi a marca que mais cresceu em vendas nos últimos cinco anos e comercializa média de cem mil unidades por mês.

"Kombi Killer", da DPZ para Topic, da CNAuto (David versus Golias) - Ações da agência mostraram que apesar do preço igual, Topic tinha vantagens em relação à Kombi e a meta de vendas foi superada. Depois da campanha, a empresa superou em 41% suas metas de vendas e até agosto tinha registrado market share de 2,4%.

"Tim Beta Jovem: De público-alvo a parceiro", da Giovanni+DraftFCB para TIM (Lançamentos) - Público jovem foi atraído para a marca por meio de uma ação colaborativa em game online e ajudou na elaboração do plano TIM Beta. Recebeu opinião de 4.000 pessoas pelas redes sociais Orkut e Facebook e os dez jovens mais engajados chegaram a participar de reunião na sede da empresa. 1,8 milhão de jovens jogaram o game e 98% dos chips distribuídos foram ativados.

"Clássicos em código", da Ogilvy para IBM (Produtos) - Por meio de um concurso cultural, IBM aumentou junto aos programadores o conhecimento da plataforma Jazz. 0 convite a programadores criarem suas versões programadas de quatro clássicos infantis gerou 20 mil interações em uma fanpage no Facebook e gerou mais de 1.500 cadastros para a empresa dentro do target, que eram os programadores de TI.

"O que você quer rachar?", da DPZ para Itaucard (Promoções) - Depois de patrocinar a meia-entrada para seus clientes em cinema e futebol, a empresa causou buchicho ao questionar seus clientes sobre o que eles queriam rachar com Luciano Huck, protagonista da campanha. A ação gerou 33 mil cadastros ao banco.

"Sky Premium de A a C", da Giovanni+DraftFCB para Sky (Serviços) - Fez a Sky superar o desafio de divulgar o mesmo produto para duas classes sociais distintas e ir bem nas vendas com ambas, sem perder o "aspiracional" da marca. Com Hebe Camargo falando às camadas mais populares, conseguiu mais de 250 mil clientes da classe C para o Sky Fit, superando em 41% sua meta prevista para 2011. Já com Gisele Bündchen para o público A e B, atingiu incremento na venda dos produtos HD, que venderam 81% mais que o Fit (e superou a meta para HD em 41%). No total, a empresa registra três milhões de assinantes.

"iConta", da DM9DDB para Itaú (Serviços Financeiros) - Banco conseguiu alarde na divulgação do novo produto, por intermédio de três personagens protagonizados por Marco Luque, que explicavam as várias vantagens da conta. Além disso, transmitiu pela primeira vez na internet um stand-up comedy.

Assista entrevistas com as executivas da Pepsi e da Almap no site meioemensagem.com.br ou fotografe o código ao lado com o celular (mais instruções à pág. 4).

Acesso exclusivo assinantes. Publicação deste artigo é exclusiva.

Gal Barradas (Fbiz) e Cris Duelos (Vivo)

Deborah Encarnato e Laura Formentin (ambas da Hyundai)

Alan Strozenberg (Z+), André Zimmermann (Havas Digital) eZezito Marques (Z+)

Cássio Zanatta e Pedro Cruz (ambos da Giovanni+DraftFCB)

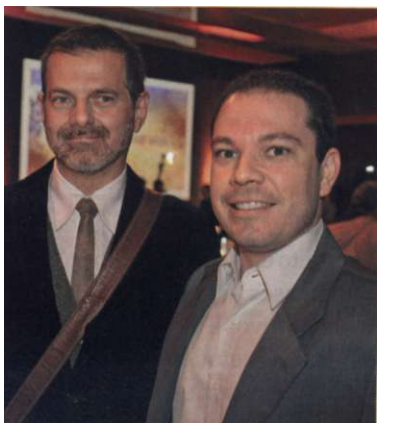
Marcelo Salles (Meio ÃMensagem), Alcir Gomes Leite (DM9DDB), Paulo Saad (Band) e Delfim Freitas (Sky)

Ana Coutinho e Elvio Tieppo (ambos da DPZ)

João Paulo Marques (Sky), Ana Nubie (AgênciaClick Isobar), Delfin Freitas (Sky)

Pedro Micheloni (Band), Wanderley Camargo (Band), João Ciaco (Fiat) e Cláudio Souza (AgênciaClick Isobar)

Alexandre Ravagnani (Ogilvy), Wanderley Augusto(IBM), Claudia Petrin (IBM), Allyson Faria (IBM), Mario Campello (Ogilvy), Maria Fernanda Laudisio (Ogilvy), Marcos Ribeiro (Ogilvy) e Chad Cathers (Ogilvy)



Rui Piranda (Giovanni+DraftFCB) e Alex Cabral (CDN)

Alexandre Ugadin e Vinícius Loschiavo (ambos da Giovanni+DraftFCB)

Ricardo Longo (Fingertips), Michel Lent, Leo Xavier, Sérgio Percope (todos da PontoMobi)

Silvana Tinelli e Bob Costa (ambos da Nova S/B)

Julia Almeida Ribeiro e Danilo Ferrari (ambos da Z+)

Elvio Tieppo (DPZ), Fernando Rodrigues (DPZ) e Fernando Amaral (Itaú)

Luiz Fernando Garcia, Emmanuel Publio Dias, Alexandre Gracioso e Hiran Castelo Branco (todos da ESPM)

Fonte: Meio & Mensagem, São Paulo, ano 33, n. 1482, p. 16-17, 24 out. 2011.