



Equipe da Leo Burnett Taylor Made recebe Grand Effie de José Carlos de Salles Gomes Neto, presidente do Grupo M&M

EDUARDO LOPES

Eficiência a toda prova

Prêmio consagra case da Leo Burnett Tailor Made para Associação de Transplantes

Por FERNANDO MURAD fmurad@grupomm.com.br



Uma simples postagem no Facebook provocou a ira de muitos brasileiros, atraiu a atenção de dezenas de veículos e consagrou Leo Burnett Tailor Made e Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO) como os maiores vencedores do **Effie Awards Brasil 2014** com a conquista do

Grand Effie, láurea máxima da premiação. Criado há mais de 40 anos pela Effie Worldwide, o prêmio reconhece ideias que dão origem a estratégias que alcançam resultados tangíveis. No Brasil, é realizado por **Meio & Mensagem** e chega à sétima edição. O case “O enterro do Bentley” foi iniciado com um post de Chiquinho Scarpa na rede social sobre o enterro de seu Bentley, carro

avaliado em US\$ 500 mil. A informação gerou polêmica, e o socialite virou assunto nos portais de internet, programas de TV, jornais e revistas. Em meio ao burburinho, Scarpa convocou uma coletiva de imprensa para a realização do enterro em sua casa. No entanto, no meio da cerimônia o conde suspendeu o enterro e surpreendeu os presentes com o anúncio: “Eu não en-

terrei meu carro, mas todo mundo achou um absurdo quando eu disse que ia fazer isso. Absurdo é enterrar seus órgãos, que podem salvar muitas vidas. Nada é mais valioso.” A ação tinha como objetivo divulgar a Semana Nacional de Doação de Órgãos e registrou crescimento de 45% no volume de doadores — a meta era 20%.

“Sabíamos do sucesso da campanha, mas não esperávamos um Grand Effie, que é realmente uma consagração. Além de uma ideia brilhante que foi provocar a imprensa e criar certa revolta nas pessoas, tivemos um saldo extremamente positivo porque aumentou doadores e deixou uma mensagem. Muita gente desconhece a simplicidade de se tornar um doador. Basta avisar a própria família”, diz Marcello Magalhães, vice-presidente de planejamento estratégico da Leo Burnett.

Para conquistar o Grand Effie, o trabalho venceu outros quatro projetos que receberam o troféu de ouro na edição 2014 (veja a lista de premiados abaixo). Neste ano, a premiação teve 90 cases inscritos, o que representou um crescimento de 18% em relação ao ano passado. Na opinião de Eduardo Tracanella, superintendente de marketing do Itaú e presidente do júri que definiu o Grand Effie, o balanço da premiação foi bom.

“Percebi um amadurecimento das marcas na compreensão da natureza do prêmio, que é diferente. A eficácia é o que conta. A experiência foi positiva, mas há um caminho a ser percorrido. É preciso evoluir no entendimento do que pode ou não ser inscrito. Uma premiação como essa é importante para ajudar no desenvolvimento do mercado ao mostrar que é possível ser criativo e atender o briefing”, afirma Tracanella.



Veja reportagem da TV Meio & Mensagem com os vencedores em <http://bit.ly/1s85NxR>

Alimentos e Bebidas	
Ouro	“Real time marketing na Copa do Mundo”, da JWT para Coca-Cola. A cada jogo do Brasil, um comercial brincava com a rivalidade com o adversário, mas sem tomar um partido.
Prata	“Skol Profissa”, da F/Nazca Saatchi & Saatchi para Skol. Projeto foi desenvolvido para alavancar as vendas da embalagem retornável de 300ml da cerveja Skol, da Ambev.

Bens Duráveis	
Ouro	“Deslançamento da Kombi”, da AlmapBBDO para Volkswagen. Em um caso inédito, a ação trata do fim de um produto: o modelo Kombi, um dos mais emblemáticos da história da montadora no País.
Prata	“O Pink e o Cérebro”, da F/Nazca Saatchi & Saatchi para Honda. A iniciativa parte da premissa que existem aspectos racionais e emocionais para comprar o Fit 2015. Uma das ações foi a criação de um app para apresentar o modelo antes do lançamento nas concessionárias.

Comércio e Varejo	
Prata	“A magia do Natal não chega de trenó”, da AlmapBBDO para O Boticário. A partir da combinação de 200 opções de frases, a campanha permitia aos consumidores enviar canções personalizadas para homenagear pessoas queridas.

David e Golias	
Prata	“O melhor da Copa não sai daqui”, da Paim para a cerveja Polar, da Ambev. Patrimônio gaúcho, a cerveja Polar aproveitou a passagem da Copa do Mundo para renovar a conexão com o público local e recuperar participação de mercado.

Lançamentos	
Ouro	“A maior inovação da Fiat não foi um carro”, da Isobar para Fiat. A loja online Fiat Live Store foi desenvolvida com a pretensão de mudar a forma como o consumidor se informa sobre os modelos da montadora.
Prata	“Desodorante do homem homem”, da Grey para Old Spice (Procter & Gamble). Ação foi responsável pelo lançamento no Brasil do desodorante masculino Old Spice, aposta da P&G para combater Axe, da Unilever.

Produtos	
Ouro	“Desodorante do homem homem”, da Grey para Old Spice (Procter & Gamble). Ação foi responsável pelo lançamento no Brasil do desodorante masculino Old Spice, aposta da P&G para combater Axe, da Unilever.
Prata	“Downy”, da Grey para Downy (Procter & Gamble). Campanha de lançamento do amaciante Downy tinha a missão de criar um novo segmento na categoria, o de intensificadores de perfumes.

Promoções	
Prata	“Prédio para você”, da Etco para Magazine Luiza. Patrocinadora da transmissão da Copa na Globo, a varejista criou a maior promoção da sua história e que rendeu dígitos duplos de crescimento.

Sem Fins Lucrativos	
Ouro	“O enterro do Bentley”, da Leo Burnett Tailor Made para a Associação Brasileira de Transplante de Órgãos (ABTO). Um post do Conde Chiquinho Scarpa sobre o enterro do seu Bentley de US\$ 500 mil atraiu toda a atenção possível para a causa da doação de órgãos.
Prata	“A loja vazia”, da Loducca para BRMalls. Invertendo a ordem normal, o case abriu uma loja na qual o consumidor entra para dar produtos. A iniciativa recolheu doações de roupas, brinquedos e livros.

Serviços	
Prata	“A maior inovação da Fiat não foi um carro”, da Isobar para Fiat. A loja online Fiat Live Store foi desenvolvida com a pretensão de mudar a forma como o consumidor se informa sobre os modelos da montadora.

Serviços Financeiros	
Prata	“Rango e Fish”, da AlmapBBDO para Visa. A saga de um homem que usa 100% do seu cérebro e do seu amigo golfinho é usada para divulgar os benefícios do cartão Visa Platinum.

PATROCÍNIO

