

Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteadó** » claudia@claudiapenteadó.com.br

BATE BOLA

Zeca Borges

COORDENADOR GERAL DO DISQUE-DENÚNCIA

O Disque-Denúncia - serviço do Instituto Brasileiro de Combate ao Crime (IBCC) - completa em agosto 20 anos consolidado como um importante projeto de mobilização social. Zeca Borges, que comanda as ações junto com sua equipe operacional, comemora o registro de mais de 2 milhões de denúncias. Segundo ele, a publicidade e a imprensa foram essenciais para a construção de uma imagem séria e confiável.

Que balanço você faz desses 20 anos - o que mais se transformou no serviço e no comportamento?

O Disque-Denúncia foi implantado no Rio de Janeiro com o objetivo de colaborar no combate aos sequestros. Não existia naquele momento a pretensão de continuidade, mas os resultados positivos e a repercussão dos casos solucionados chamaram a atenção da população. Com a diminuição no índice de sequestros e a garantia de anonimato do serviço, o perfil das denúncias mudaram e a sociedade passou a participar com mais confiança, trazendo a tona diversos temas relacionados a segurança pública. As informações do nosso banco de dados ajudaram as autoridades policiais a reduzir a letalidade em operações ostensivas e encurtar o tempo de investigação. Por sua vez, a imprensa teve um papel importantíssimo divulgando os resultados e fazendo com que a população retornasse com mais e melhores informações, tornando o Disque-Denúncia um elo importante nesse sistema.

Qual o escopo de trabalho do Disque?

O Disque Denúncia é essencialmente um projeto de mobilização social. O cadastramento e encaminhamento das denúncias é o início do processo. Lidamos diariamente com inúmeras situações, atendemos aproximadamente 170 tipologias criminais, o que amplia o campo de atuação. Com isso, observamos que poderíamos nos aprofundar no tratamento das informações e estruturamos um setor de análise que produz conhecimento à partir das denúncias e fortalece o trabalho de inteligência da polícia e dos órgãos fiscalizadores.

Qual a estrutura do serviço?

O serviço funciona com aproximadamente 40 atendentes que se dividem em quatro turnos: manhã, tarde, noite e madrugada. Temos um núcleo de difusão de denúncias que é composto por Policiais, um núcleo de resultados responsável por buscar as respostas que serão devolvidas aos denunciadores. Além desses, temos os núcleos de análise de denúncias, jurídico, comunicação, meio ambiente e direitos humanos.

Que ações importantes estão previstas para esse ano?

Em abril acontecerá o Prêmio Tim Lopes de Jornalismo Investigativo 2015. Está previsto para junho o lançamento de uma campanha institucional de Meio Ambiente; para agosto (mês de aniversário do Disque-Denúncia) pretendemos fazer a segunda edição da campanha de doação de sangue e em Novembro realizaremos um Seminário Internacional de Segurança Pública em parceria com a Universidade de Stanford. Essas são as mais importantes, existem outras, de menor porte, que acontecerão no decorrer do ano. Algumas serão realizadas em parceria com a Staff e Agência3.

Qual a importância da publicidade para Disque-Denúncia?

Tornar o serviço e suas ações mais conhecidas pela população e, assim, continuar construindo uma imagem séria e confiável.

Qual foi, historicamente, a ação de publicidade que mais deu retorno ao Disque?

A ação "Primeira luta mista de MMA do mundo", executada pela Upper Sports Marketing em conjunto com a Agência 3, e que ganhou diversos prêmios. A campanha conjunta com o Disque-Denúncia trouxe à tona a questão da violência contra a mulher, com a lutadora Juliana Velasquez e o lutador Emerson Falcão como protagonistas de um suposto combate entre mulher e homem.

O fim do "achou que achou"

Para divulgar a nova cara do portal Classificados do Rio a Artplan brinca com a expectativa frustrada do internauta quando "acha que achou" a oportunidade dos sonhos. O filme mostra um jovem que escolhe a menor fila para pagar suas compras no supermercado e se frustra ao perceber que ela não anda porque a funcionária do caixa está em treinamento. A mensagem convida o espectador a conhecer o novo portal e não ter mais o aborrecimento do "Acho que Achou", conceito que permeia toda a campanha e será vista também em mídia impressa, veículos online, mobiliário urbano e spots de rádio.



Rio de homenagens

A agência 11:21 assina sete anúncios em homenagem aos 450 anos do Rio para seus clientes Recreio, Mills, AGO, Spé, Lider, RJ Capital Partners e Bracom com veiculação prevista em jornais, redes sociais, sites e cartazes nos pontos de venda e escritórios das empresas no Rio.



No ar: "Toda gota conta"

O ator Marco Nanini ajuda a Nova Cedae a conscientizar as pessoas sobre o desperdício de água na campanha cujo mote principal é: "Toda gota conta". Nos filmes - quatro comerciais e cinco vinhetas - Nanini dá dicas simples como usar vassoura e balde para lavar a calçada no lugar de mangueira, fechar a torneira enquanto escova os dentes ou se ensaboar no banho. Criada pela Agência3, entra em rádio, jornal, internet, TV e um hot site (www.todagotaconta.com.br).

