



# Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteado** » [claudia@claudiapenteado.com.br](mailto:claudia@claudiapenteado.com.br)

## ➤ BATE BOLA **Mariana Carvalho,** DIRETORA DE PRODUTO DA ANCAR IVANHOE

### *Marcas que protegem*

Em plena segunda-feira de carnaval, o noticiário mostrava algo bem diferente da festa que reinava nas ruas: o incêndio que atingiu o prédio histórico do Shopping Nova América, em Del Castilho. Foi a primeira vez que a Ancar enfrentou um incidente desta proporção em mais de 40 anos de existência. Na sequência dos acontecimentos, partiu dos clientes a iniciativa de apoio virtual, através da hashtag #ForçaNovaAmérica. O episódio demonstrou que marcas fortes protegem os negócios em momentos delicados.

#### **Como o Nova América enfrentou o incêndio e qual foi a primeira atitude tomada?**

O incêndio foi enfrentado rapidamente através da instituição de um comitê, onde desenhamos a estratégia de

comunicação inicial. Adotamos como diretriz atuar concomitantemente nos diversos canais (redes sociais, imprensa e comunicação interna) que atendem nossos stakeholders entre sócios, empreendedores, clientes, lojistas e imprensa. Considero que a agilidade na atuação, transparência na informação e a interação com os clientes foram fatores determinantes para superar a crise. Ao todo foram compartilhadas seis notas oficiais, que atingiram no Facebook o alcance de 2,1 milhões de pessoas e geraram o engajamento de 204 mil clientes entre curtidas, comentários e compartilhamentos.

#### **Como começou a campanha #força-novaamérica e que vulto tomou?**

A campanha #ForçaNovaAmérica partiu dos clientes cerca de duas horas depois do incêndio, como forma de solidariedade e carinho através de comentários no Facebook. Pegamos o gancho lançado e criamos um post de agradecimento por todo o apoio. A partir de então, a hashtag ganhou força entre os usuários. O post com a frase #ForçaNovaAmérica teve um alcance de mais de 1,3

milhões de usuários. Já no Twitter, o Shopping Nova América alcançou o Trending Topics em 1º no Brasil e 5º no Mundo.

#### **Qual foi o papel da comunicação nesse momento de crise?**

Essencial. O trabalho ágil em todas as frentes, principalmente, em mídias sociais foi fundamental para reverter o ce-

nário. Alimentamos constantemente a imprensa com notas oficiais sempre que tínhamos mais detalhes do incidente e tomadas de decisão do shopping. Assim evitamos especulações e erros de informação. Nas redes sociais, respondemos a todas as perguntas feitas nas redes sociais, mesmo que fosse para dizer que ainda não tínhamos a informação solicitada e que daríamos a resposta assim que possível. Exercitamos a personificação da marca através das respostas e pudemos ver comentários muito simpáticos e afetivos. Não é uma conversa "B to P", mas sim "P to P" - de pessoa para pessoa, e só fortalece o jeito Ancar de ser.

#### **Quais os planos do shopping?**

O shopping trabalha continuamente para reconstruir e liberar o mais breve possível os espaços atingidos. A previsão é que tenhamos 99% das lojas funcionando antes de maio. Para as áreas não atingidas, o calendário de varejo continua. Entramos com uma promoção exclusiva em comemoração dos 450 anos da cidade, oferecendo como brinde uma garrafa de Vinho Miolo Edição especial Rio 450. No Palco Nova América, na praça de alimentação, planejamos shows em homenagem ao mês da mulher e um evento infantil gratuito chamado Liga da Justiça.



### Losango renova identidade

A Losango apresenta nacionalmente em diversas mídias sua nova identidade visual, em campanha assinada pela agência Script. O conceito da nova marca - desenvolvido pela Crama Design Estratégico - traz o slogan "Conte com a gente", que reforça a intenção do anunciante de consolidar e ampliar o elo com clientes e parceiros, especialmente

diante do atual cenário econômico. O comercial mostra situações em que pessoas de diferentes etnias realizam seus sonhos de consumo de maneira sustentável e harmônica, com a contribuição da Losango.

"Apresentar uma nova identidade visual sempre é um momento emblemático para uma empresa. O que orientou o raciocínio da nossa campanha foi o conceito de união, parceria e proximidade com o consumidor. Encontramos na junção de quatro braços a 'gestalt' de um losango. Esse código traduz muito bem o novo momento da empresa", observa Ricardo Real, sócio e diretor de criação da Script.

Este mês, a Losango distribui uma nova cartilha de educação financeira em locais públicos do Rio.



**Pessoas** - A criação da Agência3 tem três novos profissionais: Leandro Bechara, diretor de arte, e os redatores Daniel Bensusan e Flávio Chubes.

**Sustentabilidade** - Nesta quinta, a ABA-Rio realizará o IV Fórum Internacional de Responsabilidade Socioambiental para a Sustentabilidade no Espaço Furnas Cultural. Mais informações: [www.aba.com.br](http://www.aba.com.br).

**Apoio** - A Casa Ronald McDonald-RJ ganha novo parceiro, a marca de roupas e acessórios Alphabeto: a cada camiseta especial vendida, a Alphabeto doará uma peça da coleção de inverno 2015 para a instituição.

**Patrocínio** - a incorporadora e construtora João Fortes Engenharia é a nova patrocinadora da dupla Maria Clara e Carol Solberg, que estão na disputa por uma das vagas das Olimpíadas de 2016.

**Cinema** - O Boticário é apoiador do projeto Escola de Séries, da ESPM-Rio com o Sebrae. O anunciante se dá através do conteúdo: levar o ponto de vista do anunciante sobre Branded Content e mostrar como integrá-lo nos roteiros, durante os seminários que fazem parte do programa.