



# Negócios & Propaganda

por **Claudia Penteadó** » [claudia@claudiapenteadó.com.br](mailto:claudia@claudiapenteadó.com.br)

**BATE BOLA** **Maurício Confar**  
DIRETOR DE MARKETING DA ESSILOR

## “Nossa missão é melhorar vidas”

A Essilor investe mundialmente em um conjunto de ações voltadas para conscientização, esclarecimento e informação da população sobre as questões visuais. Recentemente, assinou um vídeo estimulando a doação de córneas, comentado nessa entrevista pelo diretor de marketing da empresa, Maurício Confar.

### Qual a importância para as marcas defenderem alguma causa, terem um propósito?

Cada empresa, ramo de negócio tem sua razão de existir e abraçar uma causa alinhada a este motivo tangibiliza mais facilmente o propósito da marca, além de gerar associação positiva.

### Em que acredita a Essilor, como empresa?

A missão da Essilor é melhorar vidas através da visão das 4.5 bilhões de pessoas que precisam de correção visual no mundo. Dessas, 2.5 bilhões não têm acesso à correção que precisam. Por isso o Grupo criou um ambicioso programa mundial para reduzir este impacto da baixa visão.

No Brasil, o Instituto Ver & Viver, associação sem fins lucrativos, leva melhor qualidade de vida através da visão, com consultas oftalmológicas e correção, a pessoas que não têm acesso. (<http://www.institutovereviver.org.br/>)

### Que ações a empresa realiza para defender essa causa?

Fazemos um trabalho bem abrangente em relação à visão. É através dela que captamos 80% das informações que recebemos a cada minuto. Por isso nosso trabalho é educativo, informativo, de difundir o máximo possível de informação abrangendo a visão. A doação de cór-



neas é um desses assuntos. O vídeo que começamos a veicular recentemente (criado pela Agência3) pretende conscientizar as pessoas da importância da doação de órgãos, das córneas, levando visão e promovendo qualidade de vida a outros.

### Que ações de marketing a empresa vem realizando para fortalecer a marca?

Desde 2014 a Essilor vem investindo fortemente em mídia, tanto off quanto online, para promover as últimas inovações em termos de correção e prevenção visual. O mix abrangeu mídia televisiva, revista, rádio, internet, out of home, e até o ponto de venda, com uma rica gama de informações e benefícios dos produtos e sobre a visão em geral, como o caso do vídeo "Doe Córneas". Além disso, realizamos ano passado, e continuamos em 2015, com a primeira promoção direta do fabricante para o consumidor no ramo óptico.

### Na crise: anunciar se mantém essencial?

A Essilor vem mantendo seu investimento em mídia. O Brasil é um dos países com maior potencial de crescimento dentro do Grupo Essilor, tanto em volume quanto em receita. Em comparação a outros mercados semelhantes, o Brasil se destaca por ser maduro em termos de correção e avanço tecnológico. Assim, as perspectivas são boas.



### Natal na Leader

O clima de Natal começa a tomar conta das telas e um dos primeiros anunciantes a lançar sua campanha temática é a Leader. A Binder assina o comercial estrelado pela atriz Giovana Antonelli que aparece em uma confraternização natalina

ao som do jingle “Já é Natal na Leader, já é hora”. A campanha será veiculada na TV e em mídia digital e terá locutores diferentes para as diferentesvgApóstolo, Jamil João (diretores de criação), Weber Nascimento, Julliane Albuquerque e Renato Reguff. No cliente, aprovado por Viviane Mangolim, Elizabete Pires e Mônica Barbosa.

### As mídias de massa e a força das marcas

No encerramento do EBAP 2015 – Encontro Brasileiro de Agências de Publicidade, em São Paulo, na semana passada, a Associação Brasileira de Agências de Publicidade (Abap) apresentou os principais resultados do estudo “As mídias de massa e a força das marcas”, realizado pelo Grupo Consultores. O principal resultado do trabalho foi a comprovação da alta correlação entre o volume e a qualidade dos investimentos em publicidade e a força das marcas, que resulta em maior lembrança, notoriedade, reputação e valor financeiro para elas. Chegou-se mesmo a uma “fórmula” que resume essa correlação: “Volume x Qualidade = Valor”. Ou seja, a multiplicação de um certo volume de publicidade por seu padrão de qualidade resulta no valor que a publicidade contribui para a força da marca. Entre as conclusões específicas do estudo apresentadas no EBAP por Graziela Di Giorgi, diretora do Grupo Consultores no Brasil, estão: consistência é a palavra de ordem (investir com frequência é fundamental para se diferenciar de forma sustentável e permanente no mercado); Mídia tradicional ainda é sinônimo de presença e exposição para a conquista de familiaridade e notoriedade de marca; Para ter preferência, é preciso ir além da comunicação, provocando experiências autênticas e relevantes.