



Negócios & Propaganda

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

➤ BATE BOLA **Mauro Lopez Rego** DIRETOR DO SESC RIO

Esse mês entrou no ar a primeira campanha institucional do Sesc Rio que dá ampla visibilidade às ações e programas oferecidos no estado e toda sua abrangência e capilaridade. O diretor do Sesc Rio, Mauro Lopez Rego, comenta nessa entrevista a ação criada pela Binder e admite que ela é resultado da chegada a um novo estágio de maturidade. O ano que vem reserva mais ações de comunicação importantes, pois a instituição completa 70 anos.

É a primeira vez que o Sesc Rio faz uma comunicação formal de apresentação à população do Rio?

É a primeira vez que o Sesc Rio realiza uma campanha institucional dando ampla visibilidade às ações e programas que o Sesc oferece no estado e toda sua abrangência e capilaridade. Apresentando nossa instituição como um dos principais agentes de disseminação de cultura, saúde, educação, turismo Social, esporte e lazer do país. A partir do final de 2013, o Sesc Rio começou a rever seus programas, ampliando, ajustando e adequando os serviços e ações. Agora, ao avançarmos para um estágio de maturidade do processo, decidimos pela campanha de comunicação para dar conhecimento à sociedade do que o Sesc oferece aos comerciários e a toda a população.

Como foi escolhido o tema Transforme o seu jeito de viver, descubra o Sesc Rio?

O tema está alinhado à natureza transformadora das ações que o Sesc vem realizando em seus quase 70 anos de história. É um convite para que todas as pessoas, especialmente os comerciários, de todas as idades, possam conhecer e desfrutar destes serviços que estão disponíveis, todos os dias, nas diversas unidades do Sesc espalhadas no estado do Rio de Janeiro. Vale visitar o hotsite da campanha descubrasescrio.com.br.

Que ações compõem a campanha como um todo?

As ações se dividem em vários eixos, que atingem o público interno, os comerciários, empresários do setor e a população em geral. A campanha vem sendo desenvolvida em diversos meios, como TVs, rádios, jornais, revistas, mídia externa e uma forte presença no online; além de ações em unidades do Sesc, junto às empresas do segmento, encontros com empresários, intervenções de Flash Mob em todas as cidades em que estamos presentes com Unidades e um grande evento de encerramento no dia 28/11, quando todas as



ALAIOR FILHO

unidades do Sesc estarão de portas abertas para receber a população e mostrar em detalhes como o trabalho é desenvolvido. Um ponto interessante é que os funcionários têm conhecimento prévio dos passos da campanha e se tornam importantes agentes multiplicadores. Aliás, a campanha é protagonizada por funcionários do Sesc e isso aconteceu porque identificamos, por meio de pesquisas, que há forte orgulho dos funcionários de trabalharem na instituição. Além disso, empresas da área do comércio estão recebendo material específico da campanha, que apresenta tudo o que os empregados do comércio têm direito a desfrutar no Sesc. Junto aos frequentadores de nossas unidades, trabalhamos com diversos materiais gráficos da campanha, como cartazes, folders, backdrops para fotos, painéis, entre outras formas de comunicação. Na internet, temos com ações em redes sociais, sites especializados e de busca e um hotsite especial (descubrasescrio.org.br) - que concentra todo o conteúdo produzido em toda a campanha - no qual as pessoas poderão interagir por meio de um aplicativo, assistir a vídeos de depoimentos de frequentadores e conhecer um pouco mais sobre nossa atuação.

Haverá continuidade em 2016?

Sim, a proposta é essa. Inclusive, em função da comemoração dos 70 anos do Sesc, em setembro, devemos fazer um desdobramento da campanha e ações durante todo o ano.

Bob's celebra Big Bob

A rede Bob's lançou em todas suas lojas no Brasil o Festival do seu sanduba mais famoso, o Big Bob, que ganha versões Big Bob Picante, Big Bob Bacon e Big Bob Picante



Bacon. Para divulgar, um investimento de R\$ 7 milhões em campanha criada pela NBS, que inclui comercial em TV aberta - que segue o conceito da Escola de Etiqueta Lambuzada Bob's - material de ponto de venda e internet. O filme traz Antonio Tabet, que continua à frente da escola, como mestre incentivador de lambuzadas, e o aluno Afonso, personagem presente nos dois últimos comerciais sob o conceito "Vem se lambuzar no Bob's". Tabet ensina a reconhecer o sabor dos novos Big Bob apenas pelo barulho da mordida.

Estácio reforça compromisso

A Estácio lança a segunda fase da campanha Compromisso Estácio, assinada pela Artplan. Os filmes apresentam uma abordagem otimista em histórias de vida transformadas pelo acolhimento da instituição desde o "primeiro dia de aula" e reforça o apoio através do financiamento sem juros e a oferta do Seguro Educacional, importantes no atual momento de incerteza econômica. Além dos filmes, spots de rádio e mídia exterior, uma ativação nas redes sociais apresenta professores, amigos e familiares como incentivadores para os estudantes não desistirem do sonho de concluir o ensino superior.

