

Troféu Jatobá PR



Galeria dos Cases Campeões – 1

- **Categoria** – Case do Ano / Comunicação Integrada
- **Segmento** – Grande Agência

Apelo



■ **Jornalistas&Cia** inicia nesta edição a série *Galeria dos Cases Campeões*, em que mostrará, a cada edição, os cases campeões de 2018 do *Prêmio Jatobá PR*. Realizado em 8/11/18, no Renaissance Hotel, em São Paulo, a premiação recebeu 151 cases de 54 agências, sendo 35 agências-butique e 19 grandes agências. Desses, 85 foram classificados para a final, nas 11 categorias da premiação, sendo 41 cases de agências-butique e 42 de grandes agências.

► A série é aberta com o case *Mineirão Inclusivo*, de RP1 (atual RPMA), eleito *Case do Ano* e também vencedor da categoria *Comunicação Integrada*, no segmento *Grande Agência*. Com a iniciativa, J&C dá sua contribuição para promover, divulgar e fortalecer as agências e os executivos de comunicação corporativa nas iniciativas de *PR*.

► **Claudia Rondon**, sócia-fundadora da RPMA, falou a J&C sobre o case vencedor.

Um case que mexeu com emoções diversas, inclusive as nossas

Quando percebemos que tínhamos um case de marketing de causa nas mãos, não hesitamos em rapidamente elaborar o conteúdo para inscrevê-lo no Jatobá. O case era completo e, mais do que isso, as ações estavam conectadas com o que havia de mais atual na discussão da sociedade sobre diversidade (sexualidade, gênero, no entretenimento é no trabalho) e com outras temáticas relevantes, como a adoção dos animais e a liberdade de expressão do amor, seja por um parceiro, por uma causa ou mesmo por um pet.

O case ia além de um simples posicionamento e mostrava, por meio de propostas inovadoras, a aplicação do conceito de diversidade e inclusão na prática, muito diferente dos demais estádios. Foi para contar essa história, que

fizemos um amplo trabalho de PR que englobava as táticas e mostrava os resultados.

Havia, obviamente, um desafio: o de transformar todas as iniciativas em um repertório com o novo posicionamento, ultrapassando a barreira de ser um local apenas voltado aos amantes do futebol para ser cada vez mais abrangente, direcionado a todas as demandas da sociedade em termos de entretenimento.

Mas como enfrentar esse desafio apresentando uma estratégia criativa, inovadora e ousada em um projeto dessa natureza?

A decisão foi a de dar o mesmo peso e o mesmo valor às causas sem privilegiar uma bandeira em si. Ou seja, nossa proposta foi a de que as ações encadeadas fossem o reflexo da sociedade, de sua pluralidade, diversidade,

peculiaridades. E a nós caberia mostrar que o novo Mineirão é parte integrante deste rico ambiente e líder dessa tendência.

Os resultados foram significativos. Vimos o Mineirão assumindo o posicionamento de um local de diversão inclusivo e acolhedor, sendo referência para todos os públicos como a arena de entretenimento.

Além de um grande orgulho de fazer parte dessa construção de imagem e ser considerada por pares como uma estratégia disruptiva, essa conquista deu-nos a chance de sermos uma agência plural, criativa, capaz de transformar e tocar os públicos com os quais nos relacionamos. O case trouxe-nos uma ampla visibilidade e reconhecimento do mercado.

Para o cliente, a certificação

mostrou uma nova face do Mineirão, um lugar nobre, inclusivo, de múltiplas opções de diversão, com a reputação de ser um espaço de celebração e alegria voltado a todos os públicos.

Como expressar nosso sentimento em uma frase? Esse foi o ponto alto de um trabalho realizado no dia a dia da agência, com total sintonia com o cliente.



Claudia Rondon