

terceiro setou r(z1/ziizwirizi zmw um/ // nm 1 mui /zi iii , zu zrziw if :mm z 1 fi/rana . enâi p.qÍrqyÊ\_tIqPÊÊ\_q . .  
orrisospecializada em comunicação direta e marketing de relacionamento, a rapp brasil desenvolveu campanha online para divulgar a parceria da pepsi - [www.pepsi.com.br](http://www.pepsi.com.br) - com a organização operação sorriso - <http://www.operationsmile.org>. o objetivo da ong (entidade sem fins lucrativos que atua em 51 países dos quais 13 da américa latina) e dos agentes parceiros é beneficiar crianças carentes em diversos países da américa latina com a promoção de cirurgias para correção de lábio leporino e fenda na pálpebra. na página, haverá uma foto-grafia da criança símbolo da entidade em preto e branco, dividida em quadradinhos. cada vez que uma pessoa enviar ou retransmitir uma mensagem de apoio pelo twitter para a hashtag #os\_pepsi, um dos quadradinhos da campanha valerá para uma criança em diversos países da américa latina. a cor da foto será colorida, enquanto o tweet poderá ser visualizado em tempo real na parte pintada da foto. cada imagem totalmente preenchida equivale a uma cirurgia patrocinada pela pepsi. de acordo com marcia esteves, diretora de atendimento da rapp brasil, a intenção é engajar as pessoas na causa. queremos gerar uma mobilização em torno da hashtag e assim criar uma corrente de mensagens que, somadas, proporcionarão ajuda a centenas de crianças carentes, ela afirmou. a direção de criação foi de rodri-go noventa com participação dos diretores de arte anderson de pau-lo e luiza tozzi e também do redator ezequiel baudo. a parte de tecnologia ficou sob a responsabilidade de maicol oliveira, andré monteiro, ailton ribeiro e guilherme grillo. a arquitetura de informação foi de carlos eduardo oliveira, mídia de fabio caetano, rafael silveira e thiago gonçalves. claudia woods coordenou o planejamento. a aprovação pela pepsi foi de shanna parra.

Terceiro Setor Cada imagem da criança-símbolo totalmente preenchida equivale a uma cirurgia patrocinada pela marca de refrigerantes

## Rapp e Pepsi promovem Operação Sorriso

Especializada em comunicação direta e marketing de relacionamento, a Rapp Brasil desenvolveu campanha online para divulgar a parceria da Pepsi – [www.pepsi.com.br](http://www.pepsi.com.br) – com a organização Operação Sorriso – <http://www.operationsmile.org>. O objetivo da ONG (entidade sem fins lucrativos

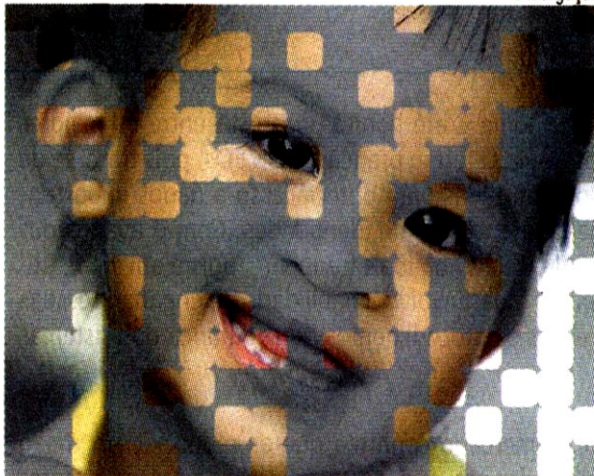
que atua em 51 países dos quais 13 da América Latina) e dos agentes parceiros é beneficiar crianças carentes em diversos países da AL com a promoção de cirurgias para correção de lábio leporino e fenda.

Na página, haverá uma fotografia da criança-símbolo da entidade em preto e branco, dividida em quadradinhos. Cada vez que uma pessoa enviar ou retransmitir uma mensagem de apoio pelo Twitter para a “hashtag” #os\_pepsi, um dos quadradinhos fica

colorido, enquanto o tweet pode ser visualizado em tempo real na parte pintada da foto. Cada imagem totalmente preenchida equivale a uma cirurgia patrocinada pela Pepsi.

De acordo com Marcia Esteves, diretora de atendimento da Rapp Brasil, a intenção é engajar as pessoas na causa. “Queremos gerar uma mobilização em torno da hashtag e assim criar uma corrente de mensagens que, somadas, proporcionarão ajuda a centenas de crianças carentes”, ela afirmou. A direção de criação foi de Rodrigo Noventa com participação dos diretores de arte Anderson de Paulo e Luiza Tozzi e também do redator Ezequiel Baudo. A parte de tecnologia ficou sob a responsabilidade de Maicol Oliveira, André Monteiro, Ailton Ribeiro e Guilherme Grillo. A arquitetura de informação foi de Carlos Eduardo Oliveira, mídia de Fabio Caetano, Rafael Silveira e Thiago Gonçalves. Claudia Woods coordenou o planejamento. A aprovação pela Pepsi foi de Shanna Parra.

Divulgação



**Campanha  
vai beneficiar  
crianças  
em diversos  
países da  
América Latina**