Público cativo

Ações e eventos vinculados às marcas ganharão espaço cada vez maior nas estratégias de marketing das empresas

Nos últimos dez anos, os executivos das grandes companhias passaram a visualizar além da publicidade tradicional, buscando outras formas de divulgação, de maior impacto, para as marcas de que cuidam. Esse processo sejustificou muito em função da concorrência, fortemente intensificada, entre as empresas, e em grande medida pela constatação de que as pessoas, no dia-a-dia, já se mostram saturadas com a grande quantidade de informação veiculada, estando pouco suscetíveis aos meios tradicionais de comunicação.

Assim, atividades de relacionamento que possibilitam a interação entre marcas e consumidores ganharam destaque no portfólio de marketing de empresas presentes em diversos segmentos da economia, principalmente, nas áreas de telecomunicações *e* bebidas. "Atualmente, o maior objetivo das companhias é reter a atenção dos consumidores, mantendo uma relação permanentemente próxima com o mercado. Quem não entender isso está fora" pondera o sócio e diretor da agência Aktuell p.s.v.a. (sigla para provedora de serviços de valor agregado), Rodrigo Rivellino.

Dentro desse cenário despontaram eventos culturais e esportivos patrocinados por grandes marcas. "O mercado de entretenimento está sendo visto de uma outra maneira pelos executivos de marketing" explica Rivellino." O entretenimento é a ferramenta de comunicação que melhor possibilita um bom posicionamento de marca, além de conteúdo e experiência exclusivos para o público-alvo."

Os bons resultados obtidos em iniciativas de grande impacto e enorme participação de consumidores reforçam o otimismo para o futuro. "São ações desse tipo que envolvem as marcas de maneira inovadora, com visão estratégica, criando relações de vivência do produto com seus consumidores" argumenta o sócio e diretor-geral da Dream Factory em São Paulo e Rio de Janeiro, Paulo Leal.'

O uso do nome de companhias e de marcas, tal qual tem acontecido em estratégias como Skol Beats, Coca-Cola Vibezone, TIM Festival, Nokia Trends, entre outras, é uma tendência a ser consolidada nos próximos anos."Cada vez mais as empresas irão desenvolver projetos que associem marcas a atividades identificadas pelos seus consumidores", completa Leal.

Fonte: Marketing, ano 41, n. 416, p. 25, set. 2007.