

Nova agência avalia como se comportam os consumidores

Mandalah, ligada à Sense Worldwide, aposta em pesquisas e em canais de relacionamento direto para ampliar a visão das empresas clientes

SÃO PAULO

Identificar a mente e o coração dos consumidores e alinhá-los a uma estratégia de inovação é a aposta da agência de tendências Mandalah, apresentada ontem ao mercado de *marketing* brasileiro em um evento realizado na Escola Superior de Propaganda e Marketing, em São Paulo. A proposta de trabalho da agência também abre campo para a contribuição do meio acadêmico aos negócios.

“Os estudos de *marketing* ficaram muito engessados, pois esqueceram de avaliar o que está nos bastidores. Nossas análises trazem um caráter mais humano para a marca, que é cada vez mais necessário para provocar identificação”, promete Lourenço Bustani, que já desenvolveu projetos de inovação para empresas como Coca-Cola e Unilever e está afrente da Mandalah com os sócios Igor Botelho, Felipe Serrão e Amit Eisler.

Ela será o braço latino-ameri-

cano da inglesa Sense Worldwide, que desenvolve há nove anos um trabalho de pesquisa e aplicação de tendências por toda a Europa, Estados Unidos e Ásia e atende empresas como BBC, British Telecom, Hewlett Packard, SC Johnson, Nokia, MTV, IDEO, Herman Miller e Reuters.

A aliança permitirá o acompanhamento de tudo o que ocorre fora da realidade brasileira, através da integração do conteúdo levantado entre as duas agências.

Bustani espera conquistar clientes interessados em melhorar sua competitividade com investimentos em inovação. A empresa conta com cinco clientes, sem abrir nomes: uma rede de televisão internacional, um portal de Internet, uma empresa de alimentos, uma agência de publicidade e uma empresa de eletrônicos.

Metodologia

Os projetos realizados pela agência têm como objetivo apontar novidades em inovação, tanto do ponto de vista do desenvolvimento de novos produtos, como do posicionamento do portfólio atual e renovação da comunicação. Eles são baseados em pes-

quisas e, a partir delas, é feito o planejamento. Para captar esse conteúdo, a agência utiliza diversas fontes. A primeira são os nichos de vanguarda, consumidores identificados como formadores de opinião, geralmente ligados a profissões inovadoras, como estilistas, arquitetos e *designers*. “Eles exercem um poder de referência sobre os demais consumidores”, explica Bustani.



Lourenço Bustani

«É POSSÍVEL CRIAR UM VÍNCULO MAIS FORTE COMO CONSUMIDOR, MAIS CRÍVEL, PROMOVEDO UM DIÁLOGO MUITO MAIS HONESTO»

Para entender o conteúdo social destes consumidores, eles passam a ser estudados por um grupo de acadêmicos, que realizam pesquisas nas áreas de sociologia, antropologia, psicologia e neurociência, com os conteúdos gerados. Outra ferramenta utilizada é a produção de documentários de pesquisa etnográfica, um método antropológico em que é feita uma experiência de imersão no ambiente do público pesquisado. “Acabamos de produzir um curta-metragem que apresenta os reflexos comportamentais do estresse em São Paulo”, conta o empresário.

Depois das pesquisas, a agência estabelece uma estratégia de inovação e a forma como ela pode ser implementada na gestão da empresa. Esta etapa é realizada

através de parcerias estratégicas com as consultorias Brand Up (de *branding*), Centoeseis (para ativação de mídias não convencionais), Descondicionamento do Olhar e Pieracciani (gestão de inovação).

“Além da execução do projeto, as empresas parceiras aliam a nossa proposta ao conceito da marca. Elas colocam as marcas em canais não convencionais, que agregam valor por fugirem das mídias que já estão saturadas, como a televisão, e captam mais o consumidor”, diz Bustani. “Aprendem a desenvolver uma outra visão de questões relativas ao cotidiano da empresa, para que elas se preparem para receber um conteúdo inovador”, afirma ele.

“Com estes conhecimentos, a empresa pode se alinhar à sociedade contemporânea e à sua realidade de consumo. Eles permitem que elas invistam no desenvolvimento de produtos realmente inovadores, que atendam às necessidades dos consumidores. Dessa forma, é possível criar um vínculo mais forte com o consumidor”, finaliza Bustani.

CYNARA ESCOBAR

Já publicamos 5000 reportagens sobre

GESTÃO

Para mais informações sobre esse tema, use nosso buscador nos sites:

www.dci.com.br
www.panoramabrasil.com.br