

Staff conquista Fleischmann

Claudia Pereira

Em uma pequena sala de um edifício comercial no bairro da Vila Olímpia, em São Paulo, os sócios da Staff, Duda Moncalvo, Cahique Equi e Paulo Castro, comemoravam, na quarta-feira (6), a conquista da AB Brasil, detentora da tradicional marca Fleischmann. A conta, que estava na carteira de clientes da Publicis, será gerenciada pela unidade paulista da agência, que nasceu há quase 18 anos no Rio de Janeiro.

Moncalvo e Castro comemoravam também os números alcançados pela empresa, que deve fechar 2008 com faturamento de R\$ 30 milhões, ante os R\$ 17 milhões de 2007. Segundo os sócios, esse upgrade que permitiu, inclusive, a abertura de mais três escritórios - fora o carioca -, a agência possui operações em São Paulo, Brasília e Natal, foi um processo iniciado há dois, três anos, quando implantaram a "filosofia do diferente" e decidiram fazer uma reciclagem geral na agência.

Além da conta da Fleischmann, a Staff participa atualmente de dois processos de concorrência, sendo um deles na área de varejo. "Não podemos dizer quais são essas empresas, por respeito ao processo e aos anunciantes, que sempre pedem sigilo", disse Moncalvo. "A conta da AB Brasil, que produz a linha Fleischmann, entrou para nossa carteira em junho deste ano, depois de realizarmos alguns jobs para a marca. E a 'filosofia do diferente' foi fundamental nesse processo", completou.

Com essa filosofia, segundo Castro, a agência decidiu questionar a comunicação tradicional e "jogá-la para o canto". "De nada adiantaria contratar pessoas jovens, criar novos núcleos e manter a operação antiga. Por isso optamos por essa reciclagem e, hoje, todo trabalho que entra na agência é compartilhado, para só depois ser encaminhado para os devidos lugares", explicou.

Castro argumenta que "o diferente é um departamento dentro da agência onde as pessoas ficam 'full time' pesquisando novas mídias e tecnologias". "E essa área tem acesso a todos os jobs realizados. Sempre passamos uma cópia para a criação e uma para o Diferente, que nos ajuda a pensar em ações diferenciadas a partir das pesquisas realizadas", explicou.

Fala, Ivonete

Um dos cases de sucesso lembrado pelos sócios e que mostra bem a integração dos funcionários e a "filosofia do diferente" foi uma ação realizada para a marca de cimento Mauá, bastante popular no Rio de Janeiro. A agência precisava comunicar as novas embalagens do anunciante em São Gonçalo (RJ) e estavam em reunião discutindo várias formas (outdoor, bannér, busdoor) quando, de repente, ouve-se uma voz feminina, meio acanhada. Era Ivonete, a copeira da Staff, que disse "moro em São Gonçalo e lá a única coisa que funciona é a 'Kombi', é o auto-falante, sair pelas ruas". Os criativos levaram em consideração a opinião da funcionária, mas queriam fazer algo mais. Decidiram chamar Ivonete novamente, que, mais uma vez, foi certeira em sua colocação dizendo que, além de pagar mais barato nos produtos as pessoas do bairro eram vaidosas, mesmo os homens, foco da ação. Então, a agência decidiu dar para o público-alvo um corte de cabelo e uma camiseta, que dizia "o mesmo de sempre, só que mais bonito", fazendo referência às novas embalagens do cimento. Resultado, sucesso de vendas. "Todo mundo precisa ser diferente, mas pensar no diferente possível. Hoje nenhuma idéia vai para o cliente se não puder ser viabilizada", disse Castro. "Parar, pensar e diagnosticar. Ser diferente é estar aberto ao mundo novo e a tudo, mas sem a paranóia de ser diferente apenas por ser e, sim, porque aplicamos essa filosofia no nosso dia-a-dia", finalizou Moncalvo.

Fonte: Propaganda & Marketing, São Paulo, 11 ago. 2008. p.12.

A utilização deste artigo é exclusivo para fins educacionais.