

Alimentação investe R\$ 2 bi em publicidade

Cynara Escobar

A expansão do consumo de lazer e da alimentação fora de casa está motivando redes de bares e fabricantes a investir em novas ações de comunicação para diferenciar suas marcas, garantindo faturamento às empresas de marketing e publicidade. A expansão das casas-conceito, como a rede de cervejarias Devassa, da Schincariol e a campanha de divulgação do Guaraná Antarctica Street Festival, festival de música patrocinado pela AmBev, estão entre as ações recentes que reforçam a tendência de ampliar a experimentação das marcas e a utilizar mídias de forma diferenciada.

Por conta disso, o investimento publicitário dos setores de bebidas e alimentação permanece em alta. Até junho, os aportes dos dois setores somaram R\$ 2 bilhões, registrando um crescimento de 27% em relação ao mesmo período do ano passado. Durante todo o ano de 2007, o investimento publicitário destes setores somou R\$ 3,5 bilhões, segundo dados do Ibope Monitor.

"As empresas estão investindo em ambientes que consigam apresentar toda a sua proposta, já que no varejo convencional há uma dispersão maior", pontua Luciano Deos, vice-presidente da Associação Brasileira de Design (Abedesign) e diretor presidente da GAD Branding & Design.

Há dez anos, a sua agência criou em Porto Alegre (RS) o bar temático Dado Bier para a microcervejaria homônima. Através de franquias, o projeto se expandiu para as capitais de São Paulo e do Rio de Janeiro e se multiplicou em formatos de pub, pizzaria e churrascaria. "A capacidade de gerar diferenciação para as marcas em um ambiente proprietário é muito maior, e é onde o design pode influenciar mais do que o produto isolado", completa Deos.

Seguindo esta tendência está a Criacittá Marketing Cenográfico, que está completando dez anos de trabalho dedicado à ambientação de espaços corporativos. Com o objetivo de revitalizar a proposta do Quiosque Chopp Brahma, a agência criou para a AmBev o projeto da loja-conceito da marca, que atualmente conta com cerca de 300 unidades franqueadas em todo o País.

"A rede estava com 300 franqueados, tinha consumo, mas não agregava identidade de marca", conta Nelson Rocha, sócio diretor da Criacittá. "Criamos uma ambientação para que os clientes, ao entrarem no espaço, sejam absorvidos e experimentem as características da marca", explica Rocha.

Segundo ele, o novo conceito será aplicado em dez quiosques novos até o final de outubro e deve ser estendido aos franqueados que tenham unidades em funcionamento e queiram reformular seus pontos. "O chope está fazendo 120 anos este ano e utilizamos este gancho para eleger alguns ícones de replicação do projeto, para garantir a mesma comunicação e identidade em todas as unidades", completa. A empresa também foi a responsável pelo projeto comemorativo de dez anos do Bar Brahma, em São Paulo, que será replicado em novas filiais, em São Paulo e Brasília.

Refrigerante

Na publicidade, a DM9DDB vem intensificando a busca por interatividade no uso das mídias para aproximar o Guaraná Antarctica do público jovem em seus anúncios, além de otimizar a verba do anunciante.

Entre os resultados, está o avanço de 5% em uma pesquisa de lembrança de marcas de refrigerantes feita com o público de 20 a 29 anos, realizada pela Top Brands Consultoria, em parceria com a Associação Brasileira dos Anunciantes (ABA) e com a Quest Pesquisa de Mercado e Marketing. "Por ser uma marca jovem, buscamos trabalhar com irreverência e promover uma propaganda de experiência, usando a interatividade em todos os meios", conta Mônica de Carvalho, diretora-geral de Mídia da DM9DDB.

Nos destaques das ações segmentadas está o Guaraná Antarctica Street Festival, um festival de música e esportes radicais que chega a sua segunda edição este ano e ganha um reality show para promover bandas novas, que está sendo transmitido pela Rede TV! desde agosto.

A campanha para divulgar o festival está na mídia desde o início do mês, em peças que utilizam as mídias tradicionais de forma diferenciada, através de intervenções em revistas com aplicações para estampar camisetas; adesivos nas estações de metrô com imagens simulando rampas de skate ou outdoors em forma de pistas verticais de skate. "Queremos utilizar melhor o potencial de cada meio, tanto de massa, como segmentado, sem necessariamente ter que investir mais", comenta a diretora.

INVESTIMENTO	
Alimentos e bebidas investem em publicidade por ano	
Em R\$ bilhões	
2008	2*
2007	3,5
2006	2,7
2005	2,1

Fonte: Ibope Monitor *só no 1º semestre

Fonte: DCI, São Paulo, 4 set. 2008. Empresas & Negócios, p. B1.