

Marketing promocional está em expansão

Cristiane Marsola

O mercado de marketing promocional vive um momento de consolidação. "O processo começou com a globalização. As empresas passaram a ter muitos concorrentes do dia para a noite e, muitas vezes, não podiam usar a mídia de massa. Então passaram a procurar ações com retorno efetivo e foram para o marketing promocional. Ainda há muito espaço para crescer, o setor vem ganhando espaço ano a ano", explicou Auli De Vitto, diretor da Forma Editora, organizadora da Brazil Promotion, e vice-presidente da Ampro (Associação de Marketing Promocional).

A feira, que foi realizada de 4 a 6 de agosto no Transamérica Expo Center, em São Paulo (SP), teve um crescimento de cerca de 10% em relação ao ano passado. "Considero uma vitória em um ano de crise como este", falou De Vitto. De acordo com o profissional, não é possível falar como será o crescimento do setor neste ano. "Ainda é cedo para falar em crescimento. Acabamos de passar os três piores meses", disse. Em 2008, o mercado de marketing promocional movimentou R\$ 27 bilhões, o que representou um aumento de 17,4% em relação ao ano anterior.

O período de consolidação do setor também foi verificado em uma pesquisa realizada pelo Ibope Inteligência e apresentada pela diretora executiva de atendimento e planejamento do instituto de pesquisa, Laure Castelnuovo, na palestra "Marketing profissional: a visão dos clientes", apresentada durante o Seminário Promo Tendências, realizado simultaneamente à feira. "Já caminharam bastante. Agora tem de consolidar", afirmou.

De acordo com a executiva, em média, foram cinco ações de marketing promocional por empresa nos últimos 12 meses, o que mostra que há uma maior procura pelo tipo de comunicação que no passado. "As ações têm tido um investimento crescente. A verba já é equiparada à de publicidade convencional", disse Laure. A pesquisa foi realizada pela internet com 100 empresas clientes das agências de marketing promocional.

A profissional destacou o que ainda deve melhorar para que o setor se consolide. "A remuneração ainda acontece muito por job. Poucas empresas contratam agências especializadas. Há falhas nas ações. Falta conhecimento dos clientes e idéias adequadas", explicou. Segundo Laure, o índice de satisfação nas ações é de 51%.

Entre os entrevistados, 38% não estão nem satisfeitos nem insatisfeitos e 11% dizem estar insatisfeitos.

O seminário também contou com a participação de Paulo Giovanni, sócio da Mix Brand Experience, que apresentou a palestra "Como inovar em marketing". O publicitário mostrou alguns cases inovadores, como o "Natal Iluminado", criado pela Mix para diversos clientes. "Hoje no marketing vale tudo. Só não vale fazer o comercial de 30 segundos para a TV. Sei que isso não é mais a tendência", contou.

Na Brazil Promotion, as empresas do setor aproveitaram para mostrar os lançamentos. As principais tendências observadas foram as inovações tecnológicas e os produtos ecologicamente corretos. "A área de digital signage, que tem uma maior interatividade com o consumidor, apresenta um crescimento muito grande", explicou De Vitto.

Fonte: Propmark, São Paulo, 10 ago. 2009, p. 22.