
Desafios do crescimento

Impulsionado pelo investimento cada vez maior na disciplina, o mercado evolui e se profissionaliza, mas batalha para manter relações de longo prazo entre cliente e agência. O número de contratos vem aumentando; porém, os jobs ainda garantem a maior parte do faturamento. Outra questão é a valorização e a precificação da ideia

CHICO SILVA

Internet, mobile, mídias sociais, TV digital, mídia out-of-home. A comunicação passou por uma revolução na última década. Para alguns, trata-se de um processo só comparável ao que tirou a humanidade da pré-história do extrativismo vegetal e da manufatura e a conduziu à era da mecanização. Mesmo com o surgimento e a evolução das novas plataformas — o que inegavelmente chama a atenção da maioria das pessoas —, ainda há boas oportunidades para o mais tradicional. Um sinal dis-

so é o marketing promocional, que está, a cada dia que passa, conquistando mais espaço nas estratégias e no planejamento dos anunciantes. Prova da importância da disciplina é o volume de investimento que vem sendo despejado em campanhas e iniciativas direcionadas para o segmento.

Pesquisa do Ibope Inteligência encomendada pela Associação de Marketing Promocional (Ampro) indica que 51% das cem empresas ouvidas no estudo aumentaram suas receitas

em ações promocionais durante a crise econômica mundial. Outro dado relevante é que mais de 60% das verbas em comunicação das corporações pesquisadas estão sendo direcionadas para ações e iniciativas em PDV, ativação, eventos, relacionamento, incentivo, gifts, web promotion e outras modalidades. No total, o segmento deve movimentar cerca de R\$ 30 bilhões em 2009.

Os números são inegavelmente atraentes, sedutores. Demonstram o crescimento e evolução

de uma atividade que dá passos firmes rumo à profissionalização. Nos últimos anos, grandes grupos e empresas surgiram ou se consolidaram no mercado. São agências que se estruturam para enfrentar as exigências e os desafios dos novos tempos. Mas há muitas outras — estatisticamente a maioria — que ainda não conseguiram trilhar apropriadamente esse caminho.

E é por isso que, entre outros motivos, e apesar de todo o avanço e da qualificação vistos durante esse período,

um debate acalorado ainda persiste no segmento. Qual é o melhor modelo de negócio? A segurança de um contrato mais longo ou a adrenalina do job, que estimula mentes e músculos, mas que nem sempre garante a saúde financeira da empresa?

Um dos sócios da Mix Brand Experience e da Pop Trade Marketing, Paulo Giovanni, em 2008 trocou a Giovanni+DraftFCB, agência que fundou, pelos desafios e oportunidades do mundo do marketing promocional. ➔

Fotos

Alain Levi, da Motivare: “No nosso mercado, o discurso é um e a prática é outra. Isso fragiliza a posição das empresas sérias”

Na publicidade, onde Giovanni conquistou respeito e admiração, os contratos são regra. Na disciplina a qual se dedica agora, não. Para o executivo, a modalidade traz vantagens tanto para o clien-

te quanto para quem lhe presta o serviço. “A relação se torna muito mais produtiva. Com o tempo, você passa a conhecê-lo melhor, entender suas necessidades. Com esse aprofundamento você

pode planejar, fazer pesquisas e aplicar inteligência nas ações desenvolvidas”, afirma.

De acordo com Giovanni, mais da metade dos seus clientes na Mix mantém contratos de pelo

Fabiana Schaeffer, da Netza: “A briga deveria ser pela melhor ideia, mas temos visto cada vez mais o preço ditando a escolha”

Fotos: divulgação

menos um ano com a agência. Entre eles estão pesos pesados de seus setores de atuação, como Mastercard, Procter & Gamble e o banco Santander. É uma conquista e tanto, pelo que se vê no mercado. Em sua opinião, porém, mais do que o dilema “job ou conta”, o que realmente importa é a qualidade da entrega. “Para nós, o que interessa é encantar o público com nossas ações e, com isso, aproximar a marca do seu consumidor final.”

Nesse aspecto, a Mix se sente bastante à vontade. Um dos cases dos quais se orgulha é o “Natal Iluminado”, para Santander, Prefeitura de São Paulo, Duracell e Koleston. Também se destaca a gigantesca árvore de Natal do Parque do Ibirapuera e a “Árvore Dançante”, para a SulAmérica/ING, iniciativa que espetou enormes estrelas que bailavam ao som de músicas eleitas pelos ouvintes da rádio SulAmérica Trânsito na estrutura da ponte estaiada Otávio Frias, na Marginal do Rio Pinheiros.

UM VILÃO CHAMADO PREÇO

Qualidade da entrega, estratégia e boas ideias. Para Fabiana

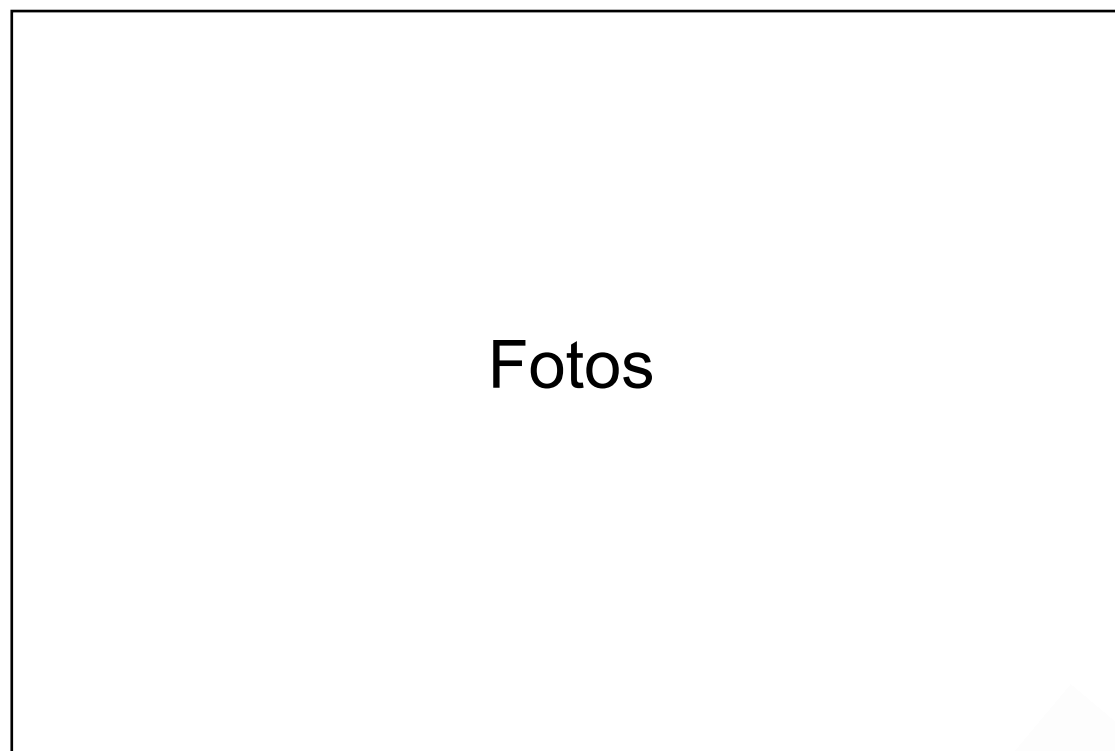
Schaeffer, sócia-diretora da Netza Comunicação Integrada, empresa que tem no seu portfólio empresas como Ford, Sky e cimentos Cauê, essas deveriam ser as únicas premissas no momento da discussão de um projeto, seja ele um job ou contrato. Na opinião da executiva, porém o fator preço está se tornando determinante na escolha do cliente pelo seu parceiro. “Eu acredito que a briga deveria ser pela melhor ideia, estratégia e mecânica da ação, mas o que temos visto cada vez mais é o preço ditando a escolha. E isso compromete, e por vezes até inviabiliza, a realização de vários trabalhos”, diz.

Fabiana também defende o contrato como melhor opção para uma agência de marketing promocional. Mas ressalta que essa prática ainda é exceção no mercado. Segundo ela, cerca de 70% do faturamento da Netza vem dos jobs. Por isso, comemora o contrato recentemente assinado com a Camargo Corrêa Cimentos, proprietária da marca Cauê. Por três anos, a agência será responsável pelas ações da empresa. “Essa parceria para

nós é muito importante. Representa uma quebra de paradigma no relacionamento entre agência e cliente. Com isso, poderemos trabalhar a marca com mais estratégia e inteligência e teremos uma atuação com mais consistência e relevância para a marca”, completa Fabiana.

DEPARTAMENTO DE COMPRAS

Contas fixas garantem estabilidade e a possibilidade da realização de planejamentos de longo prazo, sem aquele apuro de saber se vai haver ou não receita para pagar fornecedores e a folha de pagamento no início do mês. Mas também podem se tornar frustrantes quando seus valores são decididos sob os olhares frios dos departamentos de compras. Em alguns casos, o intangível custo das ideias é precificado com base em cálculos e planilhas que não levam em conta o valor agregado que uma proposta criativa pode trazer para uma marca, como explica



Fotos

Marcos Lacerda, da 360°, onde 40% da receita vem de contratos: “O cliente quer parceiros que transmitam confiança”

Paulo Giovanni, da Mix Brand Experience: mais da metade dos clientes tem contratos de pelo menos um ano

Ricardo Buckup, sócio-diretor do Grupo B2, que abriga a B2 Experience Makers, agência promocional da empresa.

“A entrada dos departamentos de compras no jogo foi meio brusca. Em alguns casos, uma facada. Remunerações que eram

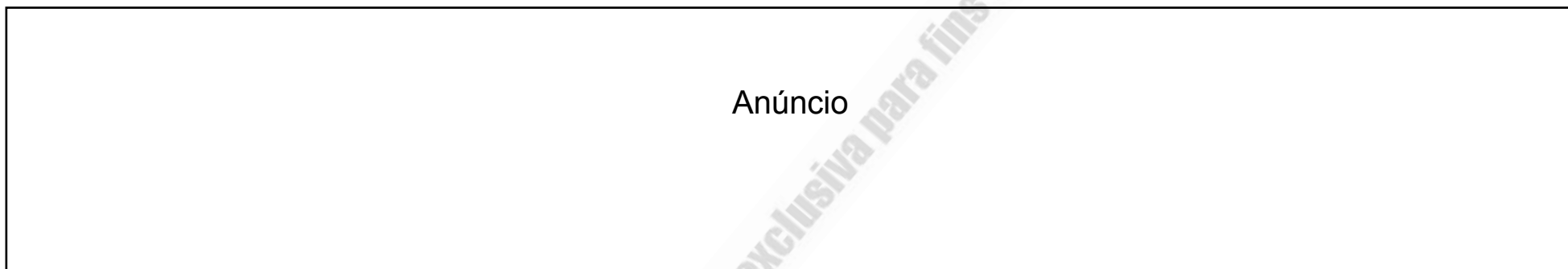
de 15% passaram para 10%. Ideia, estratégia e criatividade não podem ser comparadas com parafusos”, diz Buckup.

Fotos: divulgação

Outro problema, na visão do empresário, está nas concorrências. Muitas vezes uma empresa com uma estrutura muito menor e com custos baixos conquista uma conta ou um job por oferecer preços impossíveis de serem praticados por grupos mais estruturados, como o B2, que conta hoje com 110 colaboradores fixos. “A competição se torna desleal. As regras precisam ser mais claras e os departamentos de compras precisam estar mais atentos a isso. O custo não deveria ter esse peso nas decisões.” Para regulamentar a relação entre anunciantes e agências, a Ampro e a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA) firmaram um convênio. Além disso, a Associação de Marketing Promocional batalha para implantar um selo de qualidade para os seus associados (*ler mais abaixo*).

QUALIFICAR PARA LUCRAR

A questão do preço, determinada pelas mesas de compra



Anúncio

Três agências contam com selo de qualidade da Ampro

Agora é pra valer. Três agências — duas de São Paulo e uma do Rio de Janeiro — são as primeiras a receber a certificação desenvolvida pela Associação de Marketing Promocional (Ampro) em parceria com a empresa suíça SGS ICS. São elas Zicard Vieira, Ability Trade Marketing e Biruta Mídias Mirabolantes. Outras 15 agências do País estão em processo de aprovação.

O programa começou a ser debatido em 2005, mas sofreu alguns atrasos em seu cronograma. De acordo com a presidente da Ampro, Elza Tsumori, a iniciativa busca qualificar e preparar as empresas para o novo cenário do marketing promocional, muito mais competitivo e exigente no que diz respeito a profissionalismo e preparo das agências. Também visa

colocar as empresas em melhores condições nas licitações e concorrências das quais participarão. Entre as premissas exigidas pelo organismo certificador estão: demonstração de capacidade técnica e estrutural, apresentação de cases que comprovem sua competência para atuação na disciplina objeto de certificação e disponibilidade para questionamentos do órgão certificador.

Única agência fora de São Paulo a receber o selo, a Biruta investiu cerca de R\$ 60 mil para adequar suas práticas de gestão às normas e especificações do selo. Para o sócio Rafael Liporace, a concessão do selo é apenas parte de um processo de qualificação administrativa da empresa. “Não queremos ser reconhecidos apenas por



Foto

Liporace: “Não queremos ser reconhecidos apenas por nossas ideias, mas também pela condução eficiente do negócio”

nossas ideias e estratégias, mas também pela condução eficiente do negócio”, diz. Contar com um certificado desses é muito bom,

principalmente para uma agência situada no Rio de Janeiro, a meca do investimento no País durante os próximos sete anos.

Agora, Liporace espera que a Ampro faça um trabalho de conscientização com os anunciantes, mostrando as vantagens de contar com um parceiro que passou por um rigoroso processo de seleção e capacitação. Desde 2008 a entidade mantém convênio com a Associação Brasileira de Anunciantes (ABA), que endossa e apoia a certificação da Ampro. A aproximação busca estreitar os canais de relacionamento entre os associados das duas entidades com o objetivo final de aumentar o fluxo de negócios e oportunidades.

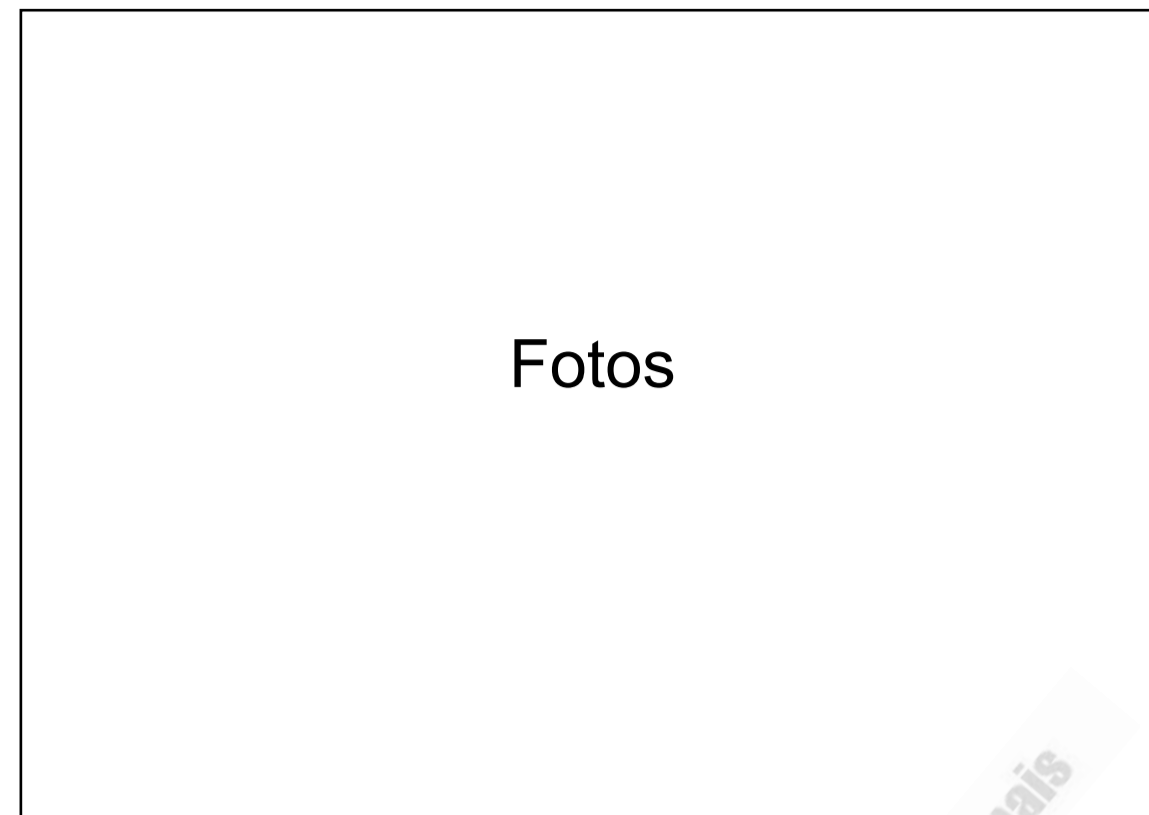
das grandes corporações, é um caminho sem volta. E, como fator inexorável, precisa ser digerido e compreendido pelos players do mercado promocional. Essa é a opinião do Alain Levi, sócio da Motivare, agência com foco e atuação em inúmeras disciplinas do mercado. Executivo com passagens por majors como Gessy Lever, Levi tem a vantagem de saber o que pensa quem está do lado de lá do balcão. E tem consciência que uma grande empresa só respeita e conversa com quem fala a mesma língua que ela — ou seja, com aquelas que adotam as melhores práticas de gestão e sustentabilidade corporativa. Segundo o executivo, há poucas no mercado capazes de atender esses requisitos.

“Uma grande empresa não irá confiar uma estratégia a um parceiro que não atenda os mínimos requisitos exigidos por ela. O que acontece é que, no nosso mercado, o discurso é um e a prática é outra. Isso fragiliza a posição das empresas sérias e comprometidas com as melhores práticas”, diz.

Levi acredita que só a profissionalização e a capacitação do setor possam inverter ➔

a lógica desequilibrada do job vs. contrato, que hoje está a favor do primeiro. E ele tem feito a lição de casa. Hoje, a Motivare tem departamentos de gestão, jurídico, planejamento e administração. Elementos corriqueiros para uma grande corporação ainda são novidade no segmento de marketing promocional. A seriedade está produzindo bons frutos para a empresa. Levi estima que a meta de faturamento para 2009, estipulada em R\$ 60 milhões, seja vencida em 15%. Para atingir esse resultado, conta com parceiros do porte de Credicard, Citibank, Mantecorp, Laboratório Cristália e Schincariol.

Outra agência que segue a trilha da profissionalização é a 360° Comunicação. Fundada há cinco anos por Wagner Zaratini, em 2008 recebeu a chegada de novos sócios, entre eles notórios profissionais da publicidade como Fábio Fernandes, da F/Nazca Saatchi & Saatchi, e Marcos Lacerda, ex-vice-presidente da Young & Rubicam. Além disso, recentemente fez uma correção em seu posicionamento



Buckup, do Grupo B2: "A entrada dos departamentos de compras foi meio brusca. Ideia não pode ser comparada com parafusos"

Andrea Galasso, do Banco de Eventos: "Mercado não funciona na base de contratos. Se tivéssemos contas fixas ficaríamos meio acomodados"

de mercado, deixando de lado o BTL no nome. O objetivo é o de eliminar o limite invisível que separa o above do below the line.

A 360° também passou por um processo de reformatação. Manteve os alicerces de criação e estratégia que a sustentavam e reforçou os pilares de sus-

tentação nas áreas de gestão e administração. Para Lacerda, esse é o único caminho capaz de alterar a configuração atual do mercado, que privilegia o job em detrimento do contrato mais longo. "Os departamentos de marketing estão cada vez mais enxutos. Dessa forma, o cliente precisa de parceiros que possam ajudar a resolver seus problemas. Mas para isso nós, prestadores de serviço, precisamos transmitir confiança para eles. E para isso temos de estar qualificados e prontos para atendê-los e, sobretudo, entendê-los", diz Lacerda. Segundo ele, hoje os contratos garantem cerca de 40% das receitas da agência. O desejo é aumentar esse percentual a médio prazo.

JOB QUE TE QUERO JOB

Se há uma agência que não precisa de alguém que lhe dê contrato, essa é o Banco de Eventos, integrante da holding Clube. Sua diretora geral, Andrea Galasso, afirma que a agência, com 21 anos de atividade no mercado, foi uma das primeiras do Brasil a realmente proporcionar a seus clientes o que se convencionou chamar de experiência de marca. São inúmeros casos de sucesso nessas duas décadas de atuação. Inquieta, Andrea admite que essa história de contrato pode até ser boa para diminuir o batimento cardíaco e o nível de stress. Entretanto não é bem isso que ela deseja para a sua empresa.

"Nosso mercado não funciona na base de contratos. Mas, em minha opinião, há ma-

les que vêm para o bem. Acho que se tivéssemos contas fixas seríamos mais gordinhos, pois ficaríamos meio acomodados", argumenta. Dispensar a tranquilidade dos contratos faz com que a turma do Banco de Eventos não descanse um minuto sequer para manter o pique. O que resulta, obviamente, em um faturamento lá em cima. Como gosta de dizer Andrea, "o sarrafo da empresa é muito alto". Para isso, planejamento, pesquisa e estratégia são palavras obrigatórias no dicionário da agência.

De acordo com a executiva, o case da Super Casas Bahia, a megaloja que a gigante do varejo monta nos finais do ano no Parque de Exposições do Anhembi, personifica esse jeito de ser e trabalhar do Banco de Eventos. Desde 2006, quando venceu uma acirrada concorrência que teve 12 candidatos, a agência é a responsável pela montagem e operação daquele que é considerado o maior evento sazonal do comércio varejista do mundo.

A Banco de Eventos é responsável pela segurança, disposição dos estandes, alimentação para os consumidores e entretenimento para as 44 mil pessoas que, por dia, passam pelo local durante o período de funcionamento do empreendimento. O que dá 1,9 milhão de visitantes no total. Depois da saída do último cliente, Andrea se reúne com a diretoria de marketing da empresa para avaliar os impactos e o retorno da ação. "Nós não temos contrato fixo assinado com eles. Se pisarmos na bola, certamente perderemos nosso espaço. Mas, em vez de apreensão, isso nos dá ainda mais motivação para realizar o mais inovador e surpreendente trabalho possível. E essas são as marcas do nosso trabalho."

Seja por job ou remuneração fixa, o mercado de marketing promocional do País entende que proporcionar fantasia é bom — para o público e durante as ações desenvolvidas para o cliente. Viver dela, no entanto, pode ser o caminho mais rápido para o fracasso. E isso não é nada interessante em um momento em que o Brasil se prepara para receber uma Copa do Mundo e uma Olimpíada. Quem quiser subir ao pódio ou levantar o troféu vai ter de correr rumo à profissionalização e se preparar com o afino de um velocista olímpico e ter a habilidade de um Ronaldinho Gaúcho. Dos bons tempos, é claro. ●

Anúncio

Autização deste artigo é exclusiva da Publica Mais

Quente, fervendo

Copa do Mundo e Olimpíada prometem esquentar um mercado que só em 2009, ano de crise econômica, faturou R\$ 30 bilhões. O futuro promete

CHICO SILVA

Há um ano, no auge da crise econômica mundial, se alguém dissesse que crescerá em 2009 seria tratado como um ser, no mínimo, exótico. Quem ousaria arriscar uma previsão otimista num momento em que as bolsas desabavam, o dólar ia às alturas, os bancos desapareciam como castelos de areia e os planos de investimento eram trancafiados em cofres e gavetas? O presidente Luiz Inácio Lula da Silva foi vítima de piadas e críticas ao garantir que o tsunami não passaria de marolinha por aqui. Exagero presidencial ou não, o certo é que a crise provocou alguns arranhões em setores da economia brasileira. Mas que foram curados. Esse é o caso do mercado de marketing promocional.

O segmento sofreu uma paralisação nos primeiros meses do ano, mas logo retomou o fôlego e promete fechar 2009 com uma aceitável taxa de 8% de crescimento, de acordo com previsões da Associação de Marketing Promocional (Ampro). Segundo projeções da entidade, todas as disciplinas envolvidas na cadeia devem movimentar cerca de R\$ 30 bilhões.

Muito desse resultado se deve à confirmação da tendência de remanejamento de receitas de mídia para ações de aproximação com o consumidor final, explica Elza Tsumori, presidente da associação. “As ações de PDV continuam sendo as mais desenvolvidas, e houve um ligeiro aumento na disciplina de marketing de incentivo, o que demonstra que as empresas estão

olhando com mais carinho para essa ferramenta”, diz Elza.

Para que se tenha uma ideia da força desse mercado, recente pesquisa encomendada pela Ampro para o Ibope Inteligência revelou que, dos cem grandes anunciantes ouvidos, 51% deles aumentaram suas receitas em ações promocionais em 2009. Além disso, o estudo apontou que 60% das verbas de marketing das empresas estão sendo direcionadas para iniciativas de relacionamento, incentivo, fidelização, eventos, web promotion e gifts (*ler mais sobre este último segmento à pág. 40*).

O único incômodo é que, ao contrário da publicidade, muitos dos recursos não são geridos pelos grupos e agências do setor. Dados da Ampro mostram que 80% das verbas saem direto do caixa dos anunciantes para a mão dos fornecedores. Isso deixa claro que as corporações ainda têm certo pudor em repassar o dinheiro para as agências administrá-lo.

Mas com a onda de profissionalização que começa a chegar ao segmento isso tem tudo para mudar a médio prazo. Quem sabe, a tempo dos dois megaeventos que se aproximam: a Copa de 2014 e a Olimpíada de 2016. Estimativas apontam que só a Copa do Mundo proporcionará um crescimento de 10% na receita das agências.

O presidente da Traffic, J.Hawilla, salientou na semana passada, durante o **MaxiMídia 2009** (*conferir reportagem à pág. 48*), que as oportuni-

Foto

Elza Tsumori, presidente da Ampro: crescimento de 8% neste ano. “As ações de PDV continuam sendo as mais desenvolvidas”

dades relativas à Copa não se restringem a 2014. Logo no ano anterior acontecerá a Copa das Confederações, disputa que é praticamente um aquecimento para o maior evento esportivo do mundo em termos de audiência. Como a Copa das Confederações acontece no país-sede da próxima Copa do Mundo, o Brasil abrigará outro grande evento.

E no próprio ano da Copa é preciso lembrar que, fora as ações ligadas aos patrocinadores oficiais, há chance de exposição de marcas nas chamadas fanfests, em que a torcida faz a festa. A Fifa tornou obrigatórios esses eventos e até criou regras. Não se pode fazer associação com o nome “Copa do Mundo” ou outro que remeta diretamente à competição. Ou seja, não infringindo o regulamento, as agências de marketing promocional poderão explorar bem esse filão.

A eleição do Rio como sede da Olimpíada de 2016 também já começou a mexer com a imaginação do setor. O clima esquentou no próprio dia do anúncio da vitória carioca. Agências como a SRCom, responsável pela organização da festa que simbolizou a conquista da cidade em Copacabana, e a PromoOffice, que assinou trabalhos que pegaram carona na euforia para a Petrobras e a Embratel, foram considerados os pontapés iniciais da gigantesca mobilização que os dois megaeventos trarão para a cidade e, conseqüentemente, para o País.

Vencedor de uma concorrência recente pela conta de marketing promocional da Sony Brasil – junto com outras duas

agências –, a Aktuell tem boas expectativas em relação às mega competições esportivas. Com a experiência da Athina Onassis International Horse Show (evento pelo qual responde há três anos), Rodrigo Rivellino, sócio-diretor da agência, diz que haverá espaço principalmente para as empresas que tratam o esporte com seriedade. “Espero que expertise seja valorizada”, acrescenta.

O contrato com a Sony tem duração de cinco anos. Como a marca é uma patrocinadora mundial da Fifa, projetos ligados ao futebol já são vislumbrados. Nos próximos 30 dias deverão ser definidas as formas de atuação de cada agência.

A Aktuell estima um cres-

cimento de 15% em seu faturamento em 2009, ano que começou sob a sombra da tormenta econômica. “Entendo que o setor teve um impulso até por conta mesmo da crise. As empresas ficam mais propensas a ações que gerem resultados, deixando o institucional para segundo plano”, observa.

OS FRACOS NÃO TERÃO VEZ

Diretor-presidente de um dos maiores grupos de marketing promocional do Brasil, a Holding Clube, que abriga sete empresas, José Victor Oliva prevê anos dourados para a atividade no Brasil. Apesar de admitir que será difícil repetir os impressionantes números de 2008, um ano em suas palavras “completamente fora da caixa”, Victor Oliva está muito animado com o que virá pela frente. Mas alerta que conquistará espaço quem se qualificar para aproveitar as oportunidades que surgirão. “O Brasil, e especialmente o Rio de Janeiro, oferecerão muitas possibilidades de negócio. Pela complexidade e grandeza dos eventos, será necessário responsabilidade e competência para concebê-los ➔

Foto

A escolha do Rio de Janeiro como sede olímpica para os Jogos de 2016 foi celebrada amplamente. Algumas agências já estão sendo sondadas para eventos ligados à competição

Anúncio

e operá-los. Será um excelente teste que colocará à prova a nossa capacidade”, diz.

Feliz coincidência para ele, de todos os sete braços da holding o que apresentou melhor resultado neste ano foi justamente a unidade de negócios carioca, a Rio 360, empresa de marketing promocional focada no mercado da Cidade Maravilhosa. A agência, tocada por Gaetano Lops, deve fechar o ano com vigorosos 30% de crescimento. Victor Oliva confirma que a agência já recebeu consultas e pedidos de projetos de eventos corporativos e proprietários que tenham como pano de fundo os cinco anéis olímpicos e a bola e a chuteira.

TENDÊNCIAS

Entre as disciplinas de marketing há uma que traz generosa perspectiva de crescimento. Embaladas pela evolução das novas tecnologias e, sobretudo, pelo sucesso exponencial das redes sociais no Brasil, as ações em web promotion têm tudo para, num relativo curto espaço de tempo, aproximarem-se do status hoje dispensado ao ponto-de-venda.

Na pesquisa do Ibope Inteligência essa tendência já pode ser verificada. Quando questionadas sobre quais plataformas deverão predominar nos próximos anos, 56% das corporações ouvidas cravaram em ações de marketing digital. É o tipo de resposta que soa como música para Lucas Mello. Em 2005, com a ajuda de três colaboradores, ele criou a LiveAD, uma agência que já nasceu com os olhares e atenções voltados para o mundo digital, mas com um pé no off-line também.

A proposta dos trabalhos da agência é fazer uma interface entre esses dois universos. O conceito garantiu à casa um Leão de Ouro em PR neste ano, o primeiro da categoria no Festival de Cannes. “Mil Casmurros”, o trabalho premiado, promoveu a minissérie Capitu, da Globo. O projeto previa duas ações. A primeira dividiu o livro em mil trechos lidos, fil-

mados em vídeo e apresentados no site da ação. A segunda ação, denominada “Capitu crossing” (referência ao ato de deixar livros em lugares públicos para que a obra seja compartilhada), consistia em 2,5 mil DVDs com trechos da minissérie que foram espalhados por diversos pontos de cinco capitais brasileiras.

Quem recolhia o disco deveria assisti-lo, compartilhar comentários com outras pessoas num hotsite e depois devolvê-lo num espaço previamente definido para que outro espectador pudesse repetir o procedimento. “Utilizamos o poder de sedução da internet para promover a série e ainda estimular o interesse das pessoas pela literatura. Nesse trabalho conseguimos unir o online e o off-line e realmente produzir algo que fizesse diferença para o cliente”, conta Mello.

Também desenvolvida pela LiveAD, o Host Club Brastemp tem a finalidade de eleger o melhor anfitrião de festas das cidades em que se desenrola. Os escolhidos abrem suas casas para realizar eventos que contam com o suporte e a estrutura da marca. As ocasiões são filmadas e compartilhadas no blog da ação. Júri e internauta elegem aquele que melhor se saiu na cozinha, na bebida e na ambientação do espaço. A primeira parada da campanha foi Recife. Salvador é a próxima.

O mesmo estudo do Ibope aponta que, depois das web promotions, as atenções se concentram nas atividades no PDV. “O ponto-de-venda se torna cada vez mais importante pela dinâmica do mundo hoje. Quem consegue gerar atenção – pela diferenciação da ação – e retenção vai ter grandes chances de se sobressair”, comenta Rodrigo Rivellino.

No online, no off-line, no PDV ou na Copa e Olimpíada, as oportunidades estão aí. Uma chance única de o marketing promocional consolidar seu papel como estratégia indispensável para os planos de comunicação de seus clientes. ●

A bola da vez

Com o interesse crescente das marcas pelas ferramentas digitais, missão das agências é definir a melhor estratégia dentro do cardápio oferecido pelo avanço tecnológico

GABRIELA RODRIGUES

A multiplicação das mídias digitais está tornando ainda mais fértil e produtivo o campo do marketing promocional. Se, no passado, o ponto-de-venda era praticamente uma única plataforma para falar com o consumidor — aquele espaço físico e pronto —, com o avanço tecnológico ele se tornou um ambiente propício para novas e criativas ações. Basta colocar o celular para funcionar. “A revolução digital mudou todo o modelo de abordagem. Não nos restringimos a falar com o consumidor no supermercado”, reforça Mentor Muniz Neto, sócio e vice-presidente de criação da Bullet.

Com tantas mudanças proporcionadas pelo mundo digital, o trabalho das agências, entre elas as de marketing promocional, teve de ser revigorado, demandando um pensamento focado em pontos de contatos novos. “Tudo o que fazemos nasce de um planejamento que não é limitado a esse ou àquele meio digital”, afirma Neto.

Para isso, a agência tem uma divisão chamada de Presença Digital, que se encarrega de não pensar só em web ou redes sociais. “Pensamos sempre em alternativas digitais, no que podemos fazer para inserir esse mundo nas ações. O fator importante é que a atividade seja lúdica e que faça com que o consumidor se envolva”, explica.

O fato é que as alternativas de ações para o marketing promocional na esfera digital também se agigantaram. Do e-mail marketing à realidade aumentada, o cardápio é vasto. Neto aponta que as opções preferidas são banners, hotsites, seeding, ações com blogueiros, sorteios via SMS ou cadastros no site e o e-mail marketing. Com tantas possibilidades, o que é preciso levar em conta na hora de desenvolver um case?

Para Alessandro Alves, vice-presidente de criação da Peppercom, a escolha depende muito do objetivo do projeto. Há casos em que uma ação digital pode gerar muito buzz em mídias so-

Foto

Mentor Muniz Neto, da Bullet, que tem uma divisão chamada Presença Digital: “Pensamos sempre no que podemos fazer para inserir o mundo digital nas ações”

Fotos: divulgação

Anúncio

Foto

Foto

O Skol Beats 2008, que tem a assinatura da BVFerraz, foi totalmente montado por meio de votos de internautas, do line-up aos horários

ciais. Tanto que o impacto pode ser maior do que se ocorresse via hotsite. Portanto, se a meta for gerar barulho, as redes sociais podem ser a resposta mais adequada.

Um case desenvolvido pela agência ajuda a responder melhor a questão. A proposta era divulgar um novo produto de Carefree em bares de São Paulo. A estratégia tradicional seria organizar blitz com promotoras para distribuir amostras. Mas a solução da Pepper foi inventar uma vending machine acionada por SMS que ficava no banheiro feminino de alguns estabelecimentos.

Ao mandar um SMS com a palavra “Carefree”, a cliente recebia uma amostra do produto. Ela também era impactada por mensagens exibidas em um monitor de LCD e chamada de retorno no telefone. “Além do impacto causado pela ação, foi gerado um grande buzz em mídias sociais. Se isso fosse calculado seria quase o dobro do investimento de toda ação”, conta Alves.

E como o cliente se posiciona frente a essa diversidade de recursos? Na opinião de Arnaldo Rosa, diretor comercial da Total On Demand, o cliente quer e prefere investir em ações inovadoras, seja por meio de redes sociais ou ações envolventes no PDV. Ele cita, como exemplo, um portal para Varilux, empresa especializada em óculos, que integrou a empresa, seus clientes e colaboradores.

Outra ação que o executivo destaca foi feita para o Honda New Fit e envolveu Orkut, Twitter, Facebook e YouTube. Pedia-se ao consumidor desvendar

um mistério, o enigma do cubo. Por meio de dicas, o público ia viajando por diversos caminhos até encontrar o carro. “Foi uma ação interativa interessante porque colocava as pessoas em contato com a marca por um longo período. Gerou envolvimento”, afirma.

ATENÇÃO DESDE O PRINCÍPIO

Para Bazinho Ferraz, presidente do Grupo B — o braço do Grupo ABC dedicado aos serviços de marketing —, a estratégia digital deveria estar em todo projeto desde seu princípio — ou seja, desde o primeiro debate a respeito da ação desejada pelo cliente. “O mesmo desafio que a propaganda tradicional tem, nós temos. Se as agências que criam filmes e anúncios têm essa preocupação no momento em que discutem a campanha, as agências que atuam em outras áreas também devem ter isso em mente, da ideia ao planejamento”, argumenta.

A diferença está em entender como fazer para que o marketing promocional incorpore o mobile e a mídia social, por exemplo. Isso quer dizer que o profissional deve estudar as amplas possibilidades que a esfera digital oferece para poder desenvolver um projeto. E isso vale do e-mail marketing até as opções mais high tech. “A promoção e o evento são meios essenciais e que contam cada vez mais com a participação das ferramentas digitais. Nós procuramos extrapolar o convencional e fazer projetos com uma proposta transmídia”, conta.

Dentre as agências do Grupo,

Transformações provocadas pela web mudaram foco estratégico também nas ações promocionais

Há algum tempo, a indústria da comunicação vem assistindo a um movimento mundial que tem redirecionado a criação publicitária. E o grande responsável por isso, todos sabem, é o consumidor. Jurado do Promo Lions deste ano, Marcelo Heidrich, da Ponto de Criação, faz uma análise mais profunda a respeito dessas transformações e dos resultados vistos em Cannes.

Até a década de 80 as pessoas queriam fazer parte do mundo das marcas, como Heidrich lembra. Nos últimos anos, porém, houve uma inversão de papéis. “Agora, são as empresas que querem fazer parte do mundo dos consumidores. Elas perceberam que já tem mais nenhum poder sobre eles”, afirma. A razão para essa inversão está na informação. A expansão das mídias — e principalmente da internet — deixou o consumidor mais poderoso nas suas escolhas e decisões. “Ele virou uma entidade. Então, hoje, antes de pensar em consumidor, temos de pensar em pessoas com objetivos, emoções, valores”, diz Heidrich.

Essa postura, segundo ele, ficou evidente nos trabalhos mostrados em Cannes neste ano. Em suas palavras, todas as campanhas vitoriosas, as mais aplaudidas foram criadas dentro de conceitos como “A verdade como ela é” e “O

valor da vida”. “O critério para avaliação da criatividade não estava relacionado, por exemplo, às ‘tiradas’ publicitárias, mas aos trabalhos que apresentavam propostas de interação entre as pessoas, de engajamento e mobilização”, conta Heidrich.

O Grand Prix, que foi para a Beacon Communications, de Tokio, mostra isso. O case vencedor foi desenvolvido para o Yubari Resort, que fica em Hokkaido, localizada no norte do Japão. A missão da agência

Leo Burnett Lisboa levou Leão de Ouro por case para a Cruz Vermelha

de reinventar o festival. Depois de diversas discussões, surgiu a ideia de colocar o público para escolher o line-up — afinal, como disseram os profissionais envolvidos, todo ano alguém comentava que podia fazer um line-up melhor. E assim foi decidido. Pela internet, o público escolheu todos os DJs que iriam tocar, além de local, formato e horário. Cerca de 300 mil votos ajudaram a compor o Skol Beats daquele ano, o que a agência considera o primeiro evento 100% cocriado pelo público.

Outro exemplo do que Heidrich aponta é de Portugal. A equipe da ARC, divisão da Leo Burnett, criou uma ação integrada para a Cruz Vermelha. O case “Loja da Esperança, feito em um shopping em Lisboa, convidava as pessoas a comprar esperança. Elas adquiriam cartões que tinham renda revertida para entidades assistenciais. A campanha foi viralizada pela internet. O ótimo desempenho deu à agência 1 Leão de Ouro, 1 de Prata e 2 de Bronzes.

Bazinho também chama atenção é para o sucesso o resultado obtido pela BVFerraz, outra agência do grupo, com o último Skol Beats que desenvolveu, em 2008. Naquela edição, a nona, a equipe recebeu a missão

era tornar viável a cidade, que estava falida e sem perspectiva. Para isso, criou uma ação que mobilizou a sociedade e o comércio locais em torno de uma campanha que tinha como tema “Sem dinheiro, mas com amor”.

Reconhecida por ter o menor índice de divórcio do país, a Beacon nomeou a cidade um destino para casais felizes. Criaram peças promocionais - CDs de música e um site - que ofereciam “certificados oficiais de casais felizes”.

A campanha deu tão certo que, em um ano, a cidade virou destino turístico reequilibrando, assim, as suas finanças. Esse espírito de integração - provocado pela ação da agência - e que se estabeleceu em torno de um objetivo comum fez a diferença.

Outro exemplo do que Heidrich aponta é de Portugal. A equipe da ARC, divisão da Leo Burnett, criou uma ação integrada para a Cruz Vermelha. O case “Loja da Esperança, feito em um shopping em Lisboa, convidava as pessoas a comprar esperança. Elas adquiriam cartões que tinham renda revertida para entidades assistenciais. A campanha foi viralizada pela internet. O ótimo desempenho deu à agência 1 Leão de Ouro, 1 de Prata e 2 de Bronzes.

Bazinho também chama atenção é para o sucesso o resultado obtido pela BVFerraz, outra agência do grupo, com o último Skol Beats que desenvolveu, em 2008. Naquela edição, a nona, a equipe recebeu a missão

Proximidade com o público é essencial

Mas agora, para ser atraído, consumidor requer abordagens com alguma inovação

GABRIELA RODRIGUES

O setor de marketing promocional tem uma característica bem peculiar: a proximidade com o consumidor. Nos últimos anos, o segmento vem evoluindo de forma importante — a começar pelas ações que ganharam performances bem mais elaboradas. Saíram do tradicional “compre e ganhe” ou das famosas blitze em pontos-de-venda para se transformar em megaproduções. Por outro lado, o consumidor também mudou. Conectado — portanto, mais informado —, ele assumiu uma nova postura dentro deste cenário. Ele agora opina, compara, questiona e cria conceitos. E esse “novo” consumidor tem imposto um grande desafio aos setores de criação das agências. Como criar algo diferente e criativo para um público que está em todas as mídias? Essa nova realidade tem redirecionado a comunicação entre empresas e o público.

Tal novo conceito de comunicação foi o quesito de maior relevância nas ações apresentadas em Cannes neste ano. Os cases premiados foram os que continham em suas mensagens valores e conceitos que expressavam o pensamento das pessoas. Nesse quesito, segundo Marcelo Heidrich, da agência Ponto Comunicação, essa nova forma de falar com o público foi consolidada na última edição do Festival de Cannes. “Antes de serem criativas, essas ações precisavam agregar valores”, diz. Para ele, dentro desse cenário, a área da promoção tem um desafio maior do que qualquer outra mídia. “A promoção está muito mais perto das pessoas e tem, com isso, a responsabilidade de contagiá-las, envolvê-las”, ressalta Heidrich.

É com essa proposta que as agências vêm trabalhando essa relação entre marcas e consumidor. Para Fábio Brandão, diretor executivo da Samba.Pro, do grupo Holding Clube, um dos caminhos para estreitar essa comunicação é cumprir todos os pontos do briefing: é preciso estar adequado a um tipo de público, que tem tal perfil, que gosta disso, almeja aquilo e que tem como ideal um pensamento X. “Hoje, a sofisticação das pesquisas está nos trazendo informações sobre a alma das



Ambiente criado pela **Samba.Pro** para evento do **Guaraná Antarctica** em Botafogo, no RJ

pessoas, e usamos isso como parâmetro”, afirma Brandão. Mas ele relata que esse conhecimento não é o suficiente. “A partir disso fazemos, refazemos, buscamos referências em outras áreas para tornar aquela mensagem inusitada”, conta.

Um exemplo desse processo de criação foi mostrado recentemente em uma ação da Antarctica entre os jovens. O cenário escolhido foi a praia de Botafogo. A ideia era realizar uma prova de snowboard em plena areia. Para isso, foi erguida uma pista coberta com gelo moído, que simulava neve. Com capacetes e roupas adequadas, os participantes faziam manobras radicais. A novidade levou 18 mil pessoas à praia. “Nossa intenção era chamar a atenção, surpreender, atrair o público pelo inusitado”, afirma Brandão. Segundo ele, se fosse feito, por exemplo, em Gramado (RS) ou Campos do Jordão (SP), seria óbvio demais. As imagens desse cenário, captadas pelas câmeras dos fotógrafos, rodaram o mundo. Foram veiculadas em 139 jornais internacionais.

Para Bazinho Ferraz, presidente do Grupo B, área da holding ABC dedicada aos serviços de marketing, “inovação faz parte do dia a dia de qualquer agência”. E, de acordo com ele, também daquelas dedicadas ao marketing, ainda que muito se fale de resultados. “Nas ações de marketing promocional, uma maneira de ser criativo é inovar no formato; outra é agregar tecnologia. A ideia também pode ser o grande diferencial. O importante é saber lidar com todas as ferramentas disponíveis.” Para o executivo, uma parte do resultado vem mesmo da criatividade.

Um exemplo de trabalho criativo e de bons resultados foi o relançamento da marca Mag-

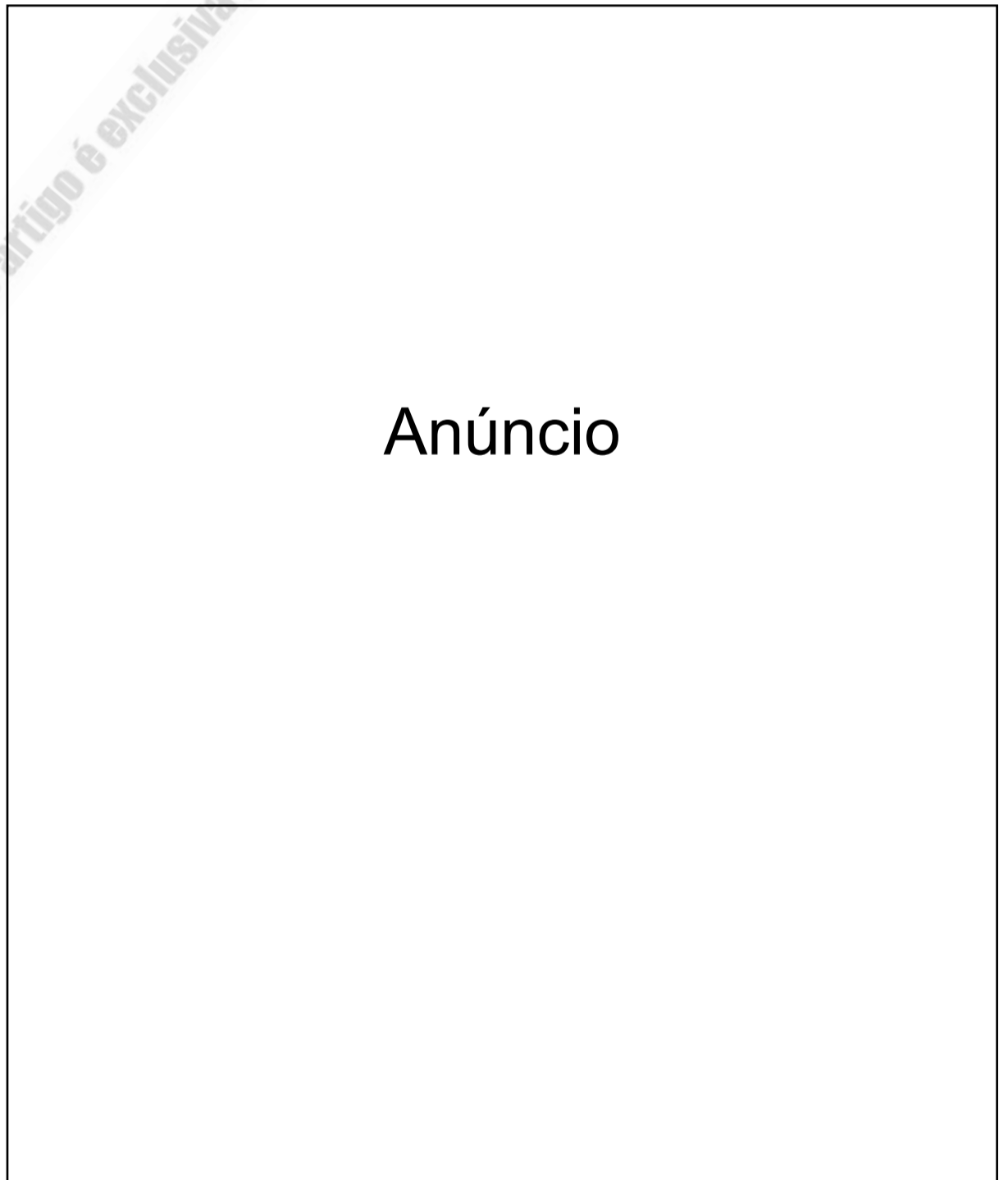
num, com o case “Autoridade mundial em prazer”, conceito desenvolvido pela BorghiErh/Lowe. A BFerraz, que integra o Grupo B, assinou a criação da loja conceito e cuidou de uma festa no Museu do Ipiranga, iniciativas que faziam parte da campanha. A festa, realizada em dezembro de 2008, contou com carruagens e uma cenografia do

passado. Já a Magnum Boutique foi instalada na Oscar Freire — rua paulistana repleta de marcas luxuosas. A experiência de marca nesse ambiente perdurou por dois meses.

Todo o movimento de inovação pelo qual passa a promoção tem sido aplaudido por algumas empresas. Muitas delas verbalizam o desejo de investir em ações mais elaboradas que nem sempre visam lucro financeiro imediato. A proposta é fortalecer ou estreitar as relações com o seu público. Na avaliação de Brandão, a Ambev é uma dessas companhias que está sempre atrás do novo, tanto que mantém internamente um poderoso departamento de inovação. “Toda hora inventam garrafa nova. Isso colabora para a imagem das marcas. Eles es-

tão sempre puxando a linha da curva de vida do produto para trás, ou seja, rejuvenescendo, inovando.”

Essa multiplicação das mídias fez surgir um novo segmento no mercado publicitário: o das agências desenvolvedoras, com conteúdos para internet, softwares e games. Além disso, as de publicidade, para não perder faturamento, ampliaram o atendimento ao cliente. Atuam nas ações promocionais, na propaganda, na internet, no branding, em tudo ao mesmo tempo. Com isso, todos viraram concorrentes de todos. Em um mundo pulverizado, o mercado cresce, mas a concorrência caminha no mesmo ritmo. As possibilidades são muitas, mas hoje ficou bem mais difícil e dá muito mais trabalho.



Divulgação

Gift oferece novas experiências

Setor de brindes evoluiu e hoje desenvolve propostas que procuram cada vez mais refletir o conceito da marca

CHICO SILVA E RAYANE MARCOLINO

Para quem achava que já havia uma grande quantidade de mídias e novas mídias para distribuir o investimento publicitário, é importante atentar ao fato de que os objetos também estão se tornando cada vez mais um meio para propagar uma mensagem. O tradicional brinde vem sendo substituído por propostas que oferecem experiências ao público. São os gifts, itens mais elaborados e planejados, em que o conceito da marca também é propagado.

O mercado conta com empresas que fornecem esse tipo de serviço e já trabalham dessa forma. “Abrimos a Dreams porque acreditamos que o objeto é muito mais do que um simples presente. Ele comunica e pode trazer um conceito”, diz Marcelle Comi, que é sócia da Dreams Arquitetura de Ideias, junto com Fernanda Lancellotti. A agência, com 6 anos de existência, trabalha a partir da criação de objetos e ações exclusivas para cada cliente.

Embora afirmem ter crescido cerca de 370% nos últimos três meses em relação ao mesmo período do ano passado, as sócias observam que o mercado de gifts é algo que precisa ser muito trabalhado. “O brinde ainda tem uma conotação pejorativa. Temos de mostrar aos clientes que fazemos um serviço diferente e necessário”, completa Fernanda. A Dreams não trabalha com contas, e sim jobs. Isso porque, na visão da agência, as empresas ainda não têm consciência sobre o quanto é importante dar atenção aos brindes. Mesmo assim, ela desenvolveu produtos para grandes companhias, como Microsoft, C&A, Discovery Channel, Epson, Itaú, LG, Telecine, TIM, Ambev e Unilever.

Segundo as sócias, uma das ações com maior feedback foi feita para a Bunge, empresa do ramo de alimentos. Foram criadas caixas de madeira reaproveitada com a gravura de uma árvore marcada a laser, que

foram entregues a funcionários de empresas parceiras da fundação homônima, voltada para o trabalho social.

Dentro das caixas havia o livro *O Pequeno Príncipe* e um cartão com a frase “Tu te tornas eternamente responsável por aquilo que cativas”. Qual a razão? “Escolhemos *O Pequeno Príncipe* porque é um livro que marca a vida das pessoas. A estratégia deu certo, pois recebemos agradecimentos dos presenteados, afirmando que se emocionaram muito, pois lembraram da infância”, contou Marcelle.

Em outra agência, a André Godói Comunicação Integrada, os brindes deixaram de ser apenas mais um dos itens do portfólio de produtos e serviços da casa. Os objetos elaborados para esse fim foram tão bem-aceitos

ção da empresa: “Criatividade, inovação e personalidade. É isso que desejamos oferecer num gift. Algo que encante, conquiste as pessoas”.

O lançamento do cartão Shell Credicard sinaliza como a empresa trabalha. Para a ocasião, a agência produziu 3 mil caixas com pérolas presas por meio de uma costura delicada e manual em uma almofada. A complexidade e o nível de detalhamento fizeram com que toda a equipe da Ideia e Conceito se engajasse no projeto. “Foi uma loucura. Varamos madrugadas para entregar as caixas dentro do prazo acordado com o cliente. Tinha pérola em todos os cantos do escritório”, lembra Godói. Em outro trabalho para a Shell, o projeto Castle Sand, a agência trouxe três toneladas de areia

te um evento ou uma ação promocional são uma mídia especial. Ela reforça o valor da experiência gerada pelo gift. Mas também remete à ideia de convivência que o item propicia. Afinal, depois de distribuídos, os produtos, muitas vezes, são incorporados no dia a dia ou na casa das pessoas.

Há cerca de um ano e meio Marina registrou o termo gifting, que considera como o ato de tornar o antigo brinde uma experiência sensorial. Desse modo, gifting ficaria marcado como mais uma definição que circula no mercado, como branding ou advertising. Foi esse tema que Marina apresentou em workshop ministrado no Festival de Cannes sobre marketing promocional, em 2008.

De acordo com a empresária,

madores culturais, formatando uma realidade e proporcionando novos cenários para a satisfação pessoal, material e intelectual dos seres humanos.” Essa teoria será materializada em um livro, *Gifting*, que está programado para sair até o fim do ano, pela editora Elsevier.

Dentre os diferentes trabalhos que acumula nos 20 anos de experiência na área, Marina elege como um dos mais interessantes o da divulgação do cartão de crédito do Banco do Brasil na São Paulo Fashion Week. “Como divulgar um banco em um evento de moda?”, questionou-se. Para isso, a Umbigo fez um lounge com diversas ações em que até o aroma do local foi pensado como forma de entreter as pessoas e fazer com que elas se lembrassem daquele momento, ligando, mais tarde, o cartão às compras de moda. “Para ações como essa precisamos ir a fundo, estudando aspectos da história, consumo e antropologia.”

Apesar de não ser materializada via brinde, a experiência proporcionada é uma maneira de presentear o cliente. Nessa linha, a Mix Brand Experience também oferece projetos especiais para as marcas. “Só um filme, por exemplo, não traz vivência com o produto”, argumenta Celio Ashcar Jr., sócio-diretor da agência. Uma ação feita neste ano que representa isso é o case “Surpreenda. Fazer alguém feliz não tem preço”. Com campanha na TV criada pela McCann Erickson, o programa idealizado pela Mix é divulgado na internet e em pontos-de-venda. O “Surpreenda” consiste numa acumulação de pontos, que são revertidos em produtos “pague 1, leve 2”, ação que conta com empresas parceiras. “O programa convida o consumidor a participar e a interagir com a marca no seu momento de lazer, quando tem a intenção de se divertir e fazer alguém feliz”, contou.



Foto

Brindes evoluem para transmitir o próprio conceito da marca, em produtos que ofereçam valor e experiência

pela clientela que André Godói, o dono da agência, resolveu criar uma empresa que se dedicasse exclusivamente à concepção e à produção desses itens: a Ideia e Conceito.

Os gifts podem ser destinados a eventos de diversas naturezas. O sucesso de um press kit (material dado à imprensa) que apresentava as novidades da linha 2009 da Mitsubishi Motors animou o empresário a incrementar seu negócio. No kit havia DVD com filmes e informações sobre os automóveis e um pen drive no formato dos carros da marca, além de outros itens que vieram em elegante tubo de papel duro.

Godói afirma que três palavras são as colunas de sustenta-

e artesãos de Santos para construir castelos de areia no hall dos elevadores da sede da petroleira em São Paulo.

Jobs como esse garantiram à agência clientes do porte de Itaú, Associação Comercial de São Paulo e Brasil Prev. Fundada no início de 2009, a agência não tem parâmetros de crescimento em relação aos anos anteriores. Mas tem uma meta a cumprir. “Queremos fechar o ano com 20 clientes, entre jobs e contratos”, avisa Godói. Meta que, segundo o empresário, falta pouco para ser atingida.

CONCEITO

Na visão de Marina Pechlivanis, sócia da Umbigo do Mundo, os objetos distribuídos duran-

o conceito envolve “dar, receber e retribuir” objetos, experiências, serviços e sensações. “Vivemos no mundo do gifting. Até quando fazemos um download grátis na internet, vamos ‘pagar’ por isso mais para frente. Em uma ação posterior, acabaremos retribuindo à empresa por aquilo que ela nos proporcionou”, explica.

Marina sustenta ainda que o gifting é natural ao homem. “Os gifts sempre foram, na história, no mercado, na política e na fé, ferramentas geradoras de informação. Divulgaram crenças, agiram como mobilizadores sociais, criando seitas, clãs, tribos e comunidades nas diferentes esferas do relacionamento. Funcionaram também como transfor-

Divulgação