

## **Ações para ligar a marca ao cliente**

*Chico Barbosa*

Com o objetivo de ajudar as empresas a se aproximarem de seus consumidores, construir marcas e aumentarem suas vendas, o chamado marketing promocional ganha cada vez mais destaque no mercado.

Ele é aplicado de diversas formas, seja com premiação de brindes, amostras grátis e degustações de produtos em eventos. "Esse tipo de ação promocional utiliza mídias de contato que vão estar a todo momento com o cliente, que está cara-a-cara com o público-alvo. É diferente da propaganda convencional", conta Manoel Arthur Villaboim, diretor executivo da Expomidia, agência voltada para marketing promocional.

Ele explica que esse tipo de ação mercadológica é feita por grandes agências de publicidade (que criaram recentemente departamentos só para atender clientes que querem promoções nesse estilo) ou especializadas nesse nicho. "Agências de marketing promocional vão cuidar das mídias não convencionais (que são alternativas à televisão, rádio e outdoor, por exemplo), do incentivo aos vendedores à criação do material de ponto de venda para o varejo", afirma.

Para elaborar as ações mercadológicas, o primeiro passo é entender o negócio do cliente, ensina Villaboim, e só depois cria-se o seu planejamento, para decidir qual mídia se adequa melhor aos objetivos do cliente. Se a companhia vai lançar algum produto, incentivar a força de vendas ou reestruturar o canal de distribuição, a ação poderá ser desde criar um brinde a ser distribuído aos funcionários até um evento para motivá-los. "A agência tem que criar uma campanha da mesma forma que uma empresa de publicidade cria anúncios para televisão, rádio e outdoor", diz.

Segundo Villaboim, enquanto o marketing promocional trabalha com a capilaridade das mídias, se esforçando para estar presente em diversos canais com os clientes, a publicidade tradicional utiliza os canais convencionais que atingem todos os públicos de uma vez só. "Fazendo uma analogia com a Segunda Guerra Mundial, a propaganda na televisão são os B-52 que vão bombardeando tudo no caminho, enquanto o marketing promocional é a infantaria que está nas trincheiras, e cuja função é ocupar o território. Por isso, as empresas tem que estar nos pontos de venda, nas feiras, fazendo eventos. Tem que haver alinhamento dessas duas ferramentas de comunicação, que têm que ser integradas.

Não adiantar colocar o produto no varejo se a força de venda da empresa não estiver conversando com os distribuidores.

Se isso não for feito, a propaganda vai perder a oportunidade".

O diretor proprietário da companhia de terraplanagem Tractor Terra, Luiz Octávio, entende que a distribuição de brindes (uma das utilizações do marketing promocional) também deve ser algo espontâneo, uma demonstração de simpatia com os clientes, funcionários e amigos. A empresa tem chaveiros, agendas, bonés e canetas e recentemente fez pendrives no formato de tratores, símbolo da empresa.

"Não há um planejamento. Se tenho a visita de um amigo que não vejo há vários anos, dou um souvenir da companhia para ele. Dou esses produtos pelo prazer de presentear, há sempre eventual ajuda na parte comercial porque as pessoas veem a marca da empresa", afirma.

---

## **Bússola do setor**

*Chico Barbosa*

A edição do Rio de Janeiro da Brazil Promotion Road Show, feira onde os fornecedores do setor apresentam seus produtos e serviços para agências de promoção e empresas interessadas na

área, ocorre nesta quinta-feira. Essa exposição será a versão itinerante da feira de mesmo nome.

Ela reunirá cerca de 30 fornecedores para o setor no Windsor Barra Hotel (Av. Sernambetiba, 2.630, Barra da Tijuca), das 10h às 21h.

De acordo com os organizadores, a feira funciona como bússola do setor promocional, reunindo os principais fornecedores e indicando caminhos e tendências do mercado, que, em 2009, movimentou R\$ 29,2 bilhões, crescendo 8% em relação a 2008. Para 2010, a previsão dos especialistas é de crescimento de 10%. Haverá seminário gratuito de abertura sobre o tema "Melhores Práticas, Melhores Marcas Diretrizes Éticas para a Comunicação Corporativa", das 9h30 às 11h, oferecido pela empresa Marin's Brasil.

No período da tarde, das 14h às 15h, em parceria com a Associação de Marketing Promocional Diretoria Regional Avançada Rio de Janeiro (Ampro-Rio), será realizado seminário sobre tendências do setor promocional. O valor da inscrição é R\$ 85 para os visitantes, R\$ 76,50 para associados da Ampro e R\$ 50 para estudantes. Os interessados podem conferir a programação no site do evento (<http://www.brazilpromotion.com.br/>).

A Drika Brindes, que atua no mercado de marketing promocional há 16 anos, participará este ano pela primeira vez da feira. Adriana Corrêa, sócia da empresa que criou os produtos da Brasil Cap e Terra Tractor, conta que no começo criava apenas camisas corporativas; a partir do momento que os clientes passaram a pedir por brindes, tornou-se fornecedora para toda a cadeia de marketing promocional.

"Começamos por causa da necessidade dos nossos clientes. Damos atenção à necessidade dele, seja apresentar ou fazer algum tipo de promoção", conta. "A gente nunca havia participado da feira porque era um investimento que achávamos caro e porque considerávamos que o retorno (de clientes) ia ser muito grande e não íamos conseguir atender. Esse ano, porém, a gente achou que agora era a hora porque as coisas estão mais estruturadas na empresa", conta.

A LPR Locações atuará na feira tanto expondo quanto ajudando na montagem.

Sua área de atuação dentro do marketing promocional é a locação e arrumação de mobílias e a montagem de estandes para eventos. De acordo com a gerente comercial do Rio de Janeiro, Bia Yuri, com a ação a empresa consegue personalizar uma exposição, dando a cara do cliente para aquela companhia. A executiva diz que eventos como o Brazil Promotion Road Show são bons para construir rede de relacionamentos. Ela tem a expectativa de conseguir de 80 a 100 novos contatos de possíveis clientes, que poderão eventualmente precisar dos serviços da LPR Locações.

"É uma feira de curta duração com uma boa prospecção", afirma.

**Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 16 mar. 2010, Seudinho, p. B-14.**