

Empresas reforçam tática dos sorteios milionários

Mariana Barbosa

Em vez de casa ou carro, maior chamariz hoje é prêmio em dinheiro e acima de R\$ 1 milhão

Promoções, que vêm sempre acompanhadas de grande campanha de mídia, também se modernizam, com a utilização de SMS

Não tem mais casa mobiliada com carro na garagem. Os sonhos do passado já estão à distância de um crediário.

Hoje, para fazer com que o consumidor se dê ao trabalho de juntar embalagens e se engajar em promoções, o show tem que começar em R\$ 1 milhão. "O dinheiro é de longe mais desejado", diz Marcio Gonzalez, diretor de marketing da Seara.

Ao menos essa foi a conclusão de uma ampla pesquisa feita pela companhia antes de lançar a promoção "Seleção do seu coração". Com Robinho de garoto-propaganda e filmes na televisão, a campanha da patrocinadora da seleção dará R\$ 1 milhão para quem for sorteado e responder a uma pergunta cuja resposta é o nome da empresa.

A expectativa é receber 1 milhão de cartas - com provas de compra de três produtos - até 31 de julho.

O aumento do poder de compra da classe C também tem contribuído para essa onda de promoções milionárias. "Um milhão de reais é uma moeda muito forte. Transforma a vida de uma família inteira", afirma Julio Anguita, sócio-presidente da Agência Babel e um dos pais da promoção no Brasil. Já fez mais de 50 promoções de R\$ 1 milhão em 20 anos.

A mais célebre foi o Show do Milhão, programa do Sílvio Santos que foi ao ar em 2001 com patrocínio da Nestlé. Entrou para o "Guinness" como a maior do mundo: foram 75 milhões de cartas.

Devido ao sucesso, a Nestlé é uma das empresas que mais recorrem a promoções. A última aconteceu no início do ano. Foram sorteados 50 calhambques de Roberto Carlos, joias e DVDs e mais um grande prêmio de R\$ 1 milhão. A companhia não revela o número de participantes, mas diz que ficou 26% acima da expectativa.

Mas nem só de classe C vivem as promoções. "Se você sortear um Porsche, uma viagem de primeira classe, o rico também vai participar", afirma Anguita.

As promoções também estão se modernizando: em muitos casos, o consumidor participa mandando um SMS - para a alegria das operadoras.

O sucesso dessas iniciativas deu ideia para Vivo, Claro, TIM e Oi se unirem em uma única promoção. Para participar, é preciso adquirir um pacote de SMS. Com campanha no programa do Faustão, a promoção das operadoras vai distribuir centenas de prêmios no total de R\$ 15 milhões.

As promoções vêm sempre acompanhadas de uma grande campanha de mídia televisiva e de ponto de venda. Como o resultado nas vendas é imediato, são bastante populares em tempos de crise, quando existe pressão para as empresas atingirem certas metas.

"O Brasil nunca viveu um momento tão próspero e hoje as empresas estão fazendo promoção para ganhar mercado", afirma Anguita.

O prêmio também ajuda a estabelecer um vínculo direto com o consumidor. Isso é importante quando a marca, por alguma razão, está distante do consumidor. É o caso da Seara. A marca tem 54 anos, mas passou por vários donos antes de ser adquirida pela Marfrig no ano passado.

Fonte: Folha de S.Paulo, São Paulo, 17 maio 2010, Dinheiro, p. B10.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais