

Cresce demanda por “brand experience”

Ações em que o consumidor se envolve com o produto são divulgadas em redes sociais

Maeli Prado

mprado@brasileconomico.com.br

A Caju68, autora da ação promocional do chocolate Twix (veja foto acima), é uma das agências que começaram recentemente a investir em ações em redes sociais como o Twitter e o Facebook como forma de divulgação de marcas e produtos de empresas. Apostam também na chamada “brand experience”, em que o consumidor se envolve com o produto de alguma forma que fuja do lugar comum. É o que será feito no próximo domingo com a chuva de chocola-

te na avenida Paulista, em São Paulo. Acompanhe abaixo trechos de uma entrevista com um dos sócios da agência, Mauro Monteiro Pagano.

Quando surgiu a agência e qual a atuação de vocês?

A Caju foi criada há dois anos. A princípio trabalhávamos com comunicação e design para sites, mas passamos a realizar também ações de web, em redes sociais. Mais recentemente, partimos para ações de guerrilha e o que chamamos de “brand experience”, experiências de consumidores potenciais com as marcas. Em vez de simplesmente distribuir produtos, criamos um contexto no qual surja um rumor de que vai haver uma

Divulgação



“O próprio consumidor, através de redes sociais, acaba falando para amigos sobre as ações”

chuva de chocolate na avenida Paulista, por exemplo. Quem fica sabendo vai repassando para os amigos, de forma que o consumidor fica sabendo do que vai acontecer não diretamente pela empresa, mas por alguém que ele conhece.

Como isso é feito?

Isso vai sendo divulgado aos poucos através de redes sociais. Além disso vamos conversar com jovens na porta de faculdades. No caso do Twix, por exemplo, fomos até a Cásper Líbero e a PUC (Pontifícia Universidade Católica). Essa ação, tanto na internet quanto próximo a faculdades, começou há pouco, mas as pessoas já estão pedindo que isso seja feito também no

Rio de Janeiro, em Recife. É esse tipo de participação do consumidor que queremos, que é importante para a empresa que vai divulgar sua marca ou produto.

A procura por atuação em redes sociais vem crescendo?

Sim. Muitas empresas ainda não sabem muito bem como querem ser representadas nessas redes, mas têm a certeza de que querem estar presentes nelas. Por isso que nossa proposta é trabalhar com um número reduzido de clientes, para conseguir desenvolver projetos mais personalizados. Já trabalhamos para a Petrobras e a Votorantim. ■



Leia versão completa em
www.brasileconomico.com.br