

Um presente para você, cliente!

Daiane Schmitt



“O elefante é fã de Parmalat. O porco cor-de-rosa e o macaco também são. O panda e a vaquinha só querem Parmalat, assim como a foquinha, o ursinho e o leão...”.

Impossível não lembrar essa promoção, que oferecia um bichinho de pelúcia para os clientes que comprassem Parmalat. Para participar, era só juntar 20 códigos de barra dos produtos da empresa e pagar R\$8. Essa foi uma campanha que conseguiu combinar, de forma harmônica, a mensagem, o veículo e o público-alvo com o intuito de fortalecer a lembrança da marca na mente dos clientes. E uma das maneiras de criar essa memória positiva foi por meio dos brindes. Um brinde bem escolhido geralmente consegue criar uma ligação muito forte e duradoura com o cliente.

No caso da Parmalat, segundo pesquisas, a campanha dos mamíferos obteve um índice de lembrança da propaganda de 37,5% e gerou um aumento de 20% nas vendas. Todos os bichinhos de pelúcia da primeira fase da promoção esgotaram antes da data prevista. A coleção começou com 12 animais e terminou com 21, tamanho o interesse dos consumidores. Foi, com certeza, uma estratégia de marketing de sucesso. A grande questão é saber como a sua empresa pode utilizar o brinde para gerar mais vendas.

Segundo Paulo Prado, professor, consultor empresarial e doutor em marketing, o brinde pode ter várias funções dentro da estratégia promocional de uma empresa, que são:

- **Lembrança da marca** – Quando o brinde acompanha a pessoa em vários momentos da sua vida profissional. Serve para fidelizar e ajuda a manter o reconhecimento da marca perante seu público-alvo. Por exemplo: uma agenda, uma caneta ou um chaveiro.
- **Agradecimento** – Quando o brinde sugere agradecimento por um bom ano de relacionamentos.
- **Abertura de negócios** – Quando o brinde pretende facilitar o contato inicial com um cliente ou então manter o relacionamento enquanto se está em negociação.
- **Reconhecimento** – Quando o brinde é uma forma de reconhecimento da importância do cliente para a empresa.

E a composição dos brindes dados pela empresa pode ser diferente para cada uma das funções acima, levando-se em consideração: o público-alvo, o posicionamento da marca e os resultados esperados da ação.

O primeiro ponto, de acordo com Paulo Prado, é saber exatamente quais objetivos deverão ser alcançados com a distribuição de brindes, por exemplo: uma empresa que resolve dar canetas precisa se perguntar no que isso vai reforçar a marca ou reconhecer o cliente como importante. “O que não dá para fazer é ter um pacote de canetas e distribuí-las para toda e

qualquer pessoa que cruzar a frente do vendedor, como, aliás, acontece em muitos casos. A entrega deve ser seletiva e com critérios bem definidos”, destaca o professor.

Para o diretor de marketing do portal Guia de Brindes, Marcelo Chaves, o brinde dado com a intenção de fidelizar é diferente daquele para conquistar novos consumidores. “Se o consumidor já é cliente antigo, não é necessário dar um presente que seja usado no dia a dia. Agora, se você pretende atingir um novo cliente, o mais importante é ter sempre um fôlder explicativo anexado ao brinde ou alguma coisa que convença e atraia o consumidor. Depois que o atraiu, você o fideliza”, ensina.

O presidente do Grupo Bríndice (um dos maiores do setor de brindes no Brasil, responsável pelo *Guia Bríndice* e pela feira Expo Bríndice), Luiz Roberto Salvador, afirma que um dos produtos que possuem maior procura atualmente no Brasil é o *pen drive*. Mesmo assim, os mais utilizados ainda são as canetas, devido ao baixo custo. Quando presenteiam com *pen drive*, geralmente as empresas colocam algum conteúdo na memória do dispositivo.

Fim de ano

De que clientes gostam de brindes, não há dúvidas. “Um brinde é sempre um objeto de desejo. Em evento ou no supermercado, se há fila, é porque estão dando brindes”, analisa Salvador. Mesmo que o brinde em eventos e promoções faça parte da estratégia das empresas, cerca de 40% das vendas no segmento estão representadas pelos brindes de fim de ano. A dica do empresário para que as organizações não errem na hora de decidir quais clientes ganharão presentes de Natal é levar em consideração quem foram os parceiros durante o ano e quem são os potenciais para o próximo ano. Com base nisso, é só escolher o brinde com criatividade.

Um cuidado importante para não arruinar a estratégia é ter um diferencial no momento da entrega de presentes no fim do ano. Marcelo Chaves explica que, como essa época já está marcada por ser um período de troca de presentes, corre-se o risco de o brinde ser apenas “mais um” entre muitos outros. “Por exemplo: um gerente de banco recebe vários uísques em dezembro como agradecimento por um ano de parceria. No entanto, como esse gerente ganhou diversas bebidas, não vai conseguir lembrar quem deu cada garrafa. Uma boa estratégia, nesse caso, é dar o presente em janeiro, depois do período de festas, pois geralmente não há tanta correria quanto em dezembro e existe mais possibilidade de ter sua empresa ou produto marcado na memória do cliente, já que o número de brindes diminui”, diz.

Embora os presentes de fim de ano sejam muito usados, o diretor sustenta que o investimento em brindes pela empresa deve ser constante durante o ano. Nos Estados Unidos e na Europa, por exemplo, o costume de incluir o brinde na estratégia de marketing das empresas já está mais firmado, tanto que muitas mercadorias já são vendidas com brindes inclusos.

Escolhendo corretamente

Mais que decidir comprar um brinde é preciso escolher o presente certo para o cliente. Marcelo Chaves destaca que:

- **É preciso trabalhar sempre pensando em qual é a ação que você vai fazer e qual público quer atingir** – Ele se lembra do exemplo de uma empresa de transporte que queria dar um kit pizza para seus clientes caminhoneiros. A ideia era fazê-los lembrarem da empresa sempre que fossem procurar por algum dos serviços oferecidos. O problema é que o presente que a empresa queria não era a melhor opção nesse caso. “Tentamos mostrar que não seria o caminhoneiro que usaria o kit pizza, mas sim sua esposa, já que, no dia a dia, um caminhoneiro raramente pode fazer uma pizza. As sugestões que demos para eles foram, por exemplo, um kit de barbear, um boné, uma camiseta, um chaveiro para o caminhão, etc.”.
- **O brinde deve estar ligado à cultura da organização** – Por exemplo: para uma gráfica de livros, um boné talvez não seja o brinde mais indicado. A empresa pode buscar um marcador

de página, um *led* para ler livros à noite ou uma caneta. “É preciso pensar no que vai ser mais útil para o cliente e qual é a mensagem que a empresa quer passar”, destaca.

- **É preciso ter qualidade** – Nunca dê produtos de má qualidade, pois a imagem da sua empresa vai estar fixada em algo ruim. “Senão, imediatamente o brinde vai ser jogado fora e vão falar mal de você. Procurar atrelar a imagem da sua empresa ao brinde é fator primordial”, argumenta Salvador.

Mais que uma maneira elegante de conquistar clientes, o brinde faz parte da estratégia de comunicação da empresa, já que fortalece a marca na mente e, muitas vezes, no coração dos consumidores. Quem conviveu com crianças ou pré-adolescentes na década de 90 pode confirmar a paixão que elas tinham pelo “tazo-mania”, um brinquedinho de plástico colecionável que vinha dentro dos salgadinhos da Elma Chips. Com certeza, o custo desses presentinhos não era tão alto para a empresa, mas, em comparação, a impressão que causou para os pequenos consumidores foi imensa.

Como medir o resultado?

Para Paulo Prado, o resultado da operação não é simples de ser medido porque, em grande parte das vezes, a empresa não registra a distribuição dos brindes (qual foi para quem?), o que dificulta a alocação dos resultados efetivos a clientes individuais. “Um bom CRM registra não somente o que o cliente fez (contatos, compras, reclamações, etc.), mas também o que a empresa fez junto a esse cliente. Infelizmente são poucas organizações que têm um sistema integrado de monitoramento estruturado para esse fim e uma cultura empresarial que valorize o *feedback* para as equipes de marketing e vendas. Isso gera o que definiu bem o fundador da Unilever no fim do século retrasado: ‘Eu tenho que gastar 100% do meu orçamento promocional, mesmo sabendo que os 50% não trarão qualquer resultado. Mas, como eu não sei qual dos 50% estão errados, gasto os 100%’”, comenta o professor.

Então, a primeira dica é tentar incluir essas informações que clientes receberam o brinde escolhido – no sistema de dados da empresa. A segunda é tentar medir os resultados das vendas nos períodos em que os brindes são distribuídos, procurando identificar uma melhora incomum. A melhor maneira de fazer isso é testar em grupos de diferentes clientes: grupo A recebe brinde e grupo B não recebe. Ao fim do período, você conseguirá avaliar se o grupo que recebeu o brinde realmente comprou mais.

Fonte: Venda Mais, jul. 2010. Disponível em: <<http://www.vendamais.com.br>>.
Acesso em: 11 ago. 2010.

A utilização deste artigo