

# Novidade: o melhor presente para sua empresa e seus clientes

Saiba por que surpreender positivamente seus clientes pode fazer a diferença em seu negócio

Por Pauline Machado | Fotos: Divulgação

**T**odo mundo gosta de ganhar presentes, não é verdade? Há também aqueles que gostam de ser lembrados por oferecer presentes personalizados, originais e criativos. Assim como nós, as empresas também. É por isso que muitas delas investem na fabricação de brindes.

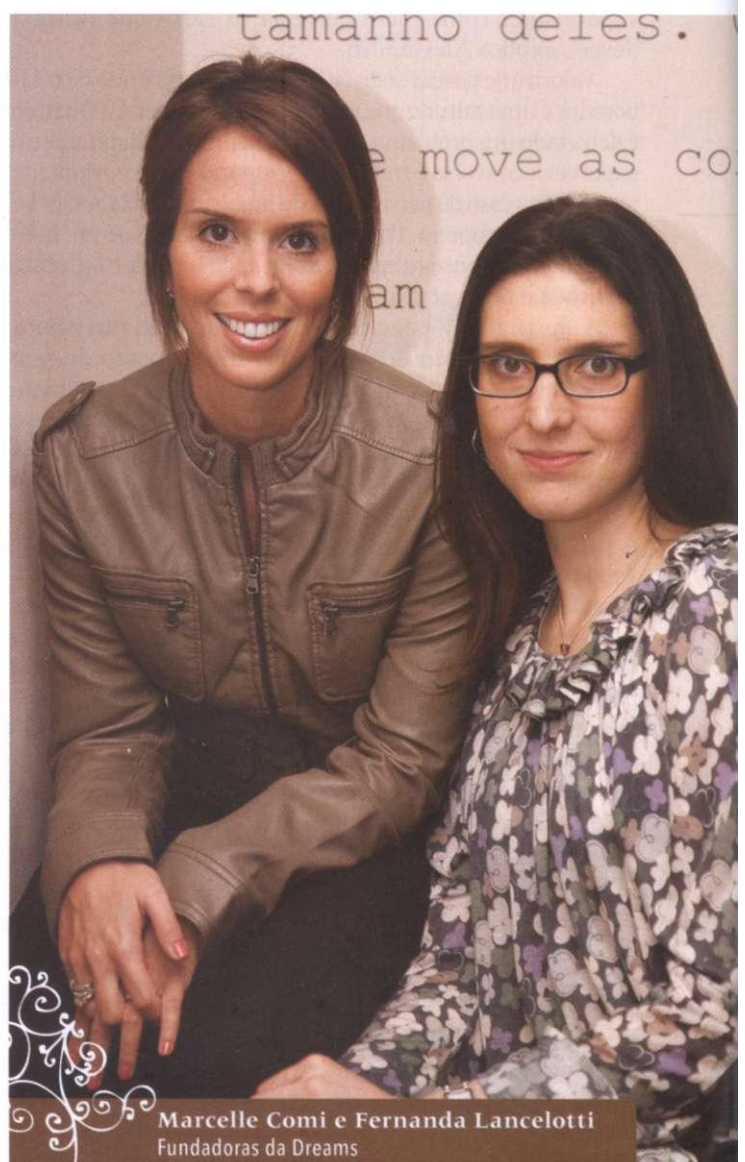
Foi pensando nos tradicionais brindes que o mercado oferece que as amigas, hoje sócias, Fernanda Lancelotti e Marcelle Comi tiveram a ideia de fundar a Dreams Arquitetura de Idéias - empresa que, cada vez mais, vem surpreendendo seus clientes com a criação de brindes e presentes personalizados.

Quem sabe, ao fim desta matéria, você tenha não apenas novas ideias, mas também consiga transformá-las em bons negócios.

## Inovação até na estrutura

Há sete anos no mercado, a Dreams Arquitetura de Idéias, embora atenda clientes em todo o Brasil, não conta com representantes nas maiores praças. De acordo com Marcelle Comi, diretora de novos negócios, a empresa utiliza a tecnologia a seu favor por meio de *conference calls*, serviço de logística para disponibilizar amostras, e a web. "Não temos representantes, a célula de novos negócios é composta somente de funcionários que são selecionados por meio de indicações da nossa rede de relacionamentos, contatos que chegam por meio do site e da Central de Estágios. Estamos sempre atentas ao mercado e dispostas a conhecer pessoas, mesmo quando não temos vagas abertas, pois nosso lema é: 'Gente é o que move uma empresa! Gente feliz é o que faz da Dreams um sucesso'. O segredo é buscar pessoas engajadas e entusiasmadas. Não basta ter uma 'veia' comercial. Queremos pessoas que realmente sejam apaixonadas por aquilo que fazem", enfatiza a diretora.

Além disso, a Dreams é uma empresa quase toda formada por mulheres, com exceção de dois colabo-



Marcelle Comi e Fernanda Lancelotti  
Fundadoras da Dreams

radores homens que trabalham no departamento de criação. "Acreditamos que os departamentos de novos negócios e operações são formados apenas por mulheres porque requerem muitos detalhes. Trata-se de um trabalho minucioso que envolve bastante capricho, e o sexo feminino consegue trabalhar melhor com essas características", complementa.

### Transformando pequenas oportunidades em grandes negócios

Fernanda e Marcelle se conheceram na escola, fizeram a mesma faculdade de publicidade e propaganda, estudaram na mesma classe e, desde então, trabalham juntas. Começaram em uma empresa virtual, desenvolvendo um software de incentivo e premiação que era utilizado pelos clientes para premiar seus funcionários, clientes e prospects.

Segundo Marcelle, a ideia era criar uma poderosa ferramenta de relacionamento por meio de testes de conhecimento em quiz e desafios on-line - aqueles que se destacassem seriam premiados. "Era primordial incentivar a participação dos usuários na plataforma e, entre as estratégias traçadas, a que mais nos realizava sempre foi a de pensar nas premiações. Nos divertíamos criando brindes inusitados e criativos, mas, pouco tempo depois, a empresa foi adquirida por uma grande agência de marketing promocional e passamos a fazer parte de grandes campanhas recheadas de conceitos, mas os prêmios, aquilo que mais nos orgulhava, eram sempre os mesmos: o famoso bloquinho de anotações, as camisetas e bonés que mais pareciam um item de patrocínio", recorda.

Foi nesse momento que tiveram a grande ideia: "Sentíamos na pele que o mercado de comunicação estava carente de ideias e que a demanda para esse tipo de serviço era enorme. Resolvemos, então, abrir uma agência de comunicação 100% focada em criar e produzir brindes e presentes corporativos. Em julho de 2003, nascia a Dreams Arquitetura de Idéias", orgulha-se.

### O desafio de surpreender os primeiros clientes

A empresária conta que, no início, os desafios foram muitos: "Resolvemos abrir a agência praticamente na raça, pois não possuíamos um sócio-investidor. Em compensação, tínhamos um grande sonho e uma enorme vontade de fazer acontecer. Para citar outros desafios, podemos dizer que o formato idealizado era muito frágil, pois oferecíamos as ideias gratuitamente e atrelávamos nossa remuneração a um percentual cobrado na produção delas. Nesse período, inúmeras ideias foram dadas gratuitamente. No início, ouvíamos mais 'nãos' do que 'sins'. Nunca desistimos. Sabíamos que provaríamos a real necessidade do nosso negócio - vender ideias. Sentíamos grande resistência por sermos jovens demais e ainda não termos muita história para contar. Após três



Presente para a Fundação Bunge: uma caixa de madeira ecológica com um exemplar do livro *O pequeno príncipe*

anos, começamos a ser reconhecidas pela qualidade e diferencial naquilo que propúnhamos", avalia.

Fernanda Lancellotti, diretora de criação, complementa apontando como uma das maiores dificuldades a comprovação da capacidade profissional. "Não propúnhamos um serviço conhecido. Tudo era novo: nós, nossas ideias, nossa proposta. Precisávamos ter *cases* para provar nossa capacidade. Trabalhamos muito de graça, demos muitas ideias, outras tantas foram replicadas e produzidas sem nossa autorização, mas só assim conseguimos montar nosso portfólio, o qual hoje é nossa maior ferramenta de vendas. Acredito que a credibilidade foi conquistada por meio de muito comprometimento, pois o desenvolvimento do *gift* exclusivo é complicado, uma vez que todo novo *job* é feito do zero, mas sempre mergulhamos fundo, como fazemos até hoje. Não importa se são grandes ou pequenos, todos são encarados com a mesma seriedade e carregam a nossa vontade de desenvolver produtos exclusivos, criativos e economicamente viáveis para o bolso de nossos clientes. Às vezes, não temos como prever os erros e contratemplos, mas, quando o cliente confia em nosso trabalho e existe essa transparência, tudo acontece melhor", afirma.

### A novidade no atendimento

Além da novidade na criação, a Dreams inova na forma como atende seus clientes. "É similar a uma empresa de arquitetura, ou seja, mediante a necessidade do consumidor, elaboramos um projeto sob medida. Essa primeira etapa é a criativa, na qual literalmente vendemos ideias (conceitos e pré-orçamento), e a segunda etapa é a mão na massa. Assim como os arquitetos, terceirizamos a produção e cobramos uma taxa de acompanhamento de produção. Esse formato é ex-



tremamente novo e foi desenhado aqui, no dia a dia, ouvindo o cliente, observando a demanda e sentindo o que o mercado procurava. Nenhuma outra empresa do mercado trabalha assim. Para os novos clientes, essa inusitada forma de atendimento costuma ser uma quebra de paradigma, mas, no fim do processo, costumam ficar satisfeitiísimos", explica Marcelle.

### **Mensurando custo x benefício**

Geralmente, tudo o que é diferente, exclusivo ou personalizado é mais caro. Perguntamos, então, às sócias como formam o valor dos serviços e quais são as estratégias trabalhadas pela empresa para que tornem seus preços interessantes para ambas as partes.

"Quem fica inerte a um presente recheado de conceito e criatividade? O valor é de R\$4,7 mil por quatro ideias a cada contrato - não é caro. Calculamos de acordo com a 'hora/homem' de trabalho dos profissionais envolvidos. Dessa forma, o cliente entende a relação custo-benefício assim que desfruta do serviço, e realmente vale muito a pena. Para a empresa, é incrível, o cliente nos diz quanto pode gastar e, em vez de ele comprar um produto comum ou convencional, terá algo desenvolvido sob medida, de acordo com seu posicionamento, valores e premissas. Cabe destacar que a nossa cultura não costuma investir em planejamento. É a cultura do 'faz fazendo'. Essa maneira é muito mais cara e difícil", frisa a diretora.

### **O reconhecimento do mercado**

Ter em sua carteira de clientes empresas como Telefônica, Microsoft, IBM, Kodak, instituições financeiras, canais de TV a cabo e companhias aéreas, entre outras grandes marcas já demonstra que o mercado acolheu a proposta apresentada pela agência: ter como foco inserir a criatividade em todas as ações, ou seja, apresentar uma proposta inovadora. Essa foi uma ideia que o mercado não só acolheu como já reconhece seu devido valor.

Os números da Dreams são bons exemplos disso. Após o primeiro ano, o seu faturamento ficou em torno de R\$390 mil; em 2010, fechou o ano com R\$3,5 milhões. Além do retorno financeiro, há o de satisfação, que chega através de e-mails dos clientes, de pesquisa feita pelas empresas após a repercussão dos presentes, bem como através de premiações, como em 2009, quando ganhou o Prêmio São Paulo Fashion Week, na categoria Brinde mais Interativo - uma embalagem de chiclete tamanho extragrande que se transformava em porta-trecos.

"Como o evento tem muita repercussão, acaba gerando bastante visibilidade, mas temos outros exemplos. Fizemos um presente para a Fundação Bunge, uma caixa de madeira ecológica com um exemplar do livro *O pequeno príncipe*, e recebemos inúmeros e-mails emocionados. Outro *case* interessante foi o do Banco Votorantim, o qual se tratava de uma árvore-escultura

com caixa organizadora. O *gift* era entregue ao cliente do banco após a abertura de uma conta. A receptividade foi tanta que estamos na terceira edição desse brinde. Até mesmo o próprio Banco Votorantim realizou uma pesquisa interna e a repercussão foi emocionante. A fórmula é: criatividade + exclusividade + viabilidade. Isso é infalível", finaliza Marcelle.

Agora, diante de tanta novidade, cabe a você pensar sobre o que pode fazer para surpreender seus clientes e, consequentemente, os resultados da sua empresa.

Bons negócios!

