

# As especializadas avançam no mercado

Conhecimento aprofundado de setores como o imobiliário e de sua regulamentação impulsionam crescimento de empresas digitais especializadas

Por ANTONIO CARLOS SANTOMAURO

Um projeto bem-sucedido, a percepção de uma oportunidade, a necessidade de diferenciação: essas são algumas das origens de agências de comunicação digital dedicadas exclusivamente — ou quase — a anunciantes de determinados setores de atividade.

Na Neotix, a especialização recai no mercado imobiliário. "Quando criamos a agência, em 2007, identificamos um gargalo na comunicação digital desse setor" lembra Rodrigo Zanforlin, sócio-diretor da Neotix.

Com 35 profissionais, a Neotix atende, entre outros clientes, às incorporadoras Brookfield e MaxHaus e, no ano passado, estabeleceu uma parceria com o grupo Eugênio (também focado no mercado imobiliário). Chegou a ter um núcleo — hoje desativado — dedicado apenas a essa parceria. Não tem, porém, o grupo Eugênio entre seus sócios: "Em sistema de cocriação, atendemos à demanda deles por comunicação digital" conta Zanforlin. "Mas cerca de 60% de nossos negócios são realizados independentemente do grupo Eugênio."

No mercado imobiliário, ressalta Zanforlin, a comunicação é produzida em uma dinâmica muito peculiar, na qual cada lançamento é um novo produto, com características e targets específicos; e, para atender à ininterrupta sucessão desses lançamentos, uma agência deve aliar flexibilidade à inteligência capaz de permitir o trabalho com esses vários públicos. Atualmente, ele afirma, a Neotix realiza nesse mercado cerca de 80% de seus negócios.

E na Jet Site, laboratórios como Pfizer e EMS constituem cerca de 70% dos clientes. As raízes dessa relevância, explica Paulo Eduardo Corallo, diretor executivo da Jet Sites, foram geradas já na época de criação da agência — em 1999 —, quando um projeto de comunicação com repercussão nesse mercado gerou recomendações para o trabalho com outras empresas nele inseridas.

Segundo Corallo, excetuando-se as chamadas OTCs — cuja venda independente de prescrição —, medicamentos dispõem de verbas muito restritas, pois sua comunicação é muito regulamentada. E hoje, ele afirma, embora sigam realizando ações de comunicação destinadas a públicos intermediários — como médicos e representantes —, os laboratórios buscam também um relacionamento mais direto com os usuários finais, oferecendo-lhes, por exemplo, conteúdos relacionados a saúde e qualidade de vida. "Como mostra o fenômeno do Dr. Google, o público quer esse relacionamento mais di-

reto" diz Corallo, referindo-se ao hábito de muitas pessoas hoje buscarem na internet informações sobre doenças e respectivos remédios.

## Parceiros e fãs

Neotix e Jet Sites atendem também alguns clientes de mercados distintos daqueles nos quais atuam com maior ênfase, mas a Kronedesign nasceu em 2009 para trabalhar exclusivamente a comunicação business to business do turismo. "Uma agência dedicada apenas a esse mercado saberá, por exemplo, quais in-

formações colocadas em redes sociais podem ser relevantes para as agências de viagens" justifica Luiz Tibiriça, CEO da Kronedesign.

Com dez pessoas em seu quadro de colaboradores, a Kronedesign faz parte de um grupo empresarial no qual há também uma empresa de eventos focada no mesmo mercado, e entre outros clientes atende a companhias aéreas, operadoras e destinos turísticos. "Além de estar crescendo, o turismo compõe um mercado relevante justamente porque tem várias vertentes, como destinos, hotéis, companhias aéreas e marítimas, locado-

ras de veículos" destaca Tibiriça.

Outro mercado também bastante vasto — a música —, fundamenta os negócios da Grudaemmmim, cuja trajetória teve início em 2007 com um projeto multimídia para uma turnê do músico Gilberto Gil; desde então, essa agência já desenvolveu projetos para nomes como Bebel Gilberto, Capital Inicial, Nando Reis, César Menotti e Fabiano, Marisa Monte, O Rappa e Rock in Rio.

De acordo com Christian Rôças, sócio-diretor da Grudaemmmim, além do conhecimento mais aprofundado da dinâmica e das especificidades de um mercado, a especialização amplia a rede de contatos necessária à formação de parcerias. E a música, ele observa, no Brasil fundamenta um mercado bastante significativo: "Aqui música é um produto cultural muito forte, e a maior parte das marcas usa esse apelo em sua comunicação."

Ao menos na Grudaemmmim, a aposta nesse mercado parece render bons dividendos: seu quadro de colaboradores, composto por 18 profissionais no final do ano passado, tem hoje mais de 40 pessoas. E agora essa agência começa a atuar em outros mercados nos quais percebe relacionamento entre marcas e públicos similar àquele vigente no universo da música, onde fãs se relacionam com ídolos; por exemplo, esporte e moda.



Christian Rôças, da Grudaemmmim: dedicada ao segmento musical



Luiz Tibiriça, da Kronedesign: especializada no mercado de turismo

## Conhecimento aprofundado de cada segmento



Ciro Mortella, da Pfizer Brasil: "Especializadas entendem regulamentação"

Para empresas do setor farmacêutico — cuja comunicação é altamente regulamentada, e cujos interesses abrangem públicos muito distintos —, pode ser vantajoso trabalhar com agências especializadas, crê o diretor de assuntos corporativos do laboratório Pfizer (que já há cerca de oito anos delega projetos de comunicação digital à Jet Sites). "Quando nos comunicamos com médicos, a linguagem precisa ser mais técnica, científica; com o público leigo, abordamos apenas assuntos institucionais, relacionados à educação em saúde, de maneira acessível e simples; ao falarmos com farmacêuticos, precisamos ser pontuais e objetivos", ele detalha. Mas o diretor vê diferenciais favoráveis também em quem não é especializado: "A vantagem da agência não especializada é a possibilidade de ideias diferenciadas, e menor risco de uma visão 'viciada' no tema." E, se a especialização não é indispensável, a experiência anterior nesse mercado pode

ser interessante também para agências interessadas em atender empresas dedicadas ao turismo, observa Flávia Romani, supervisora de marketing da SAA (South African Airways). "Além do networking específico dos profissionais e players desse mercado, elas têm o conhecimento do que é ou pode ser relevante para as agências de viagem, e para os profissionais desse setor", ela justifica. A SAA, conta Flávia, já delegou à Kronedesign edições anteriores de um projeto — composto por evento mais comunicação digital —, denominado Explore South Africa, no qual divulga as potencialidades turísticas da África do Sul. A próxima edição desse evento acontecerá em São Paulo em agosto de 2012. "Nas edições anteriores a comunicação incluiu basicamente um site, mas nas próximas pode ter também ferramentas que se consolidaram mais recentemente, como redes sociais", ressalta.