

Rio no alvo. Marcas querem se relacionar mais com os cariocas

Ana Paula Hinz

Empresas buscam se associar com a cidade para aumentar a participação no mercado e para usar os atributos culturais do local na construção de suas marcas



O Rio de Janeiro sempre foi uma das cidades mais importantes da história e da cultura do Brasil, mas o atual momento destaca ainda mais a sua relevância nacional. Além de ter recebido o papa Francisco recentemente para a Jornada Mundial da Juventude, foi palco de algumas das principais manifestações dos jovens contra abusos sociais e políticos e receberá nos próximos anos a Copa do Mundo e as Olimpíadas. Por causa desse panorama, do lifestyle dos moradores e do poder de consumo dos cariocas, marcas como Nextel, Devassa e Kibon buscam se aproximar da população e dos atributos relacionados à cidade.

Por ser um lugar que há muito tempo inspira visitantes e artistas, o Rio será o próximo tema da franquia de filmes "Cities of Love", que terá seis diretores estrangeiros e cinco brasileiros declarando seu amor pela cidade. Mais que uma produção audiovisual, Rio Eu Te Amo se propôs a ser um projeto de mobilização entorno da paixão pelas características locais e envolverá os patrocinadores em ações comunitárias, culturais e de entretenimento.

O Boticário, Nextel, Santander, Unilever, Fiat e Brasil Kirin aproveitam a oportunidade para embasarem suas plataformas de comunicação envolvendo a cidade. "O consumidor está sempre no cerne de tudo o que é feito pela Unilever e o Rio de Janeiro é muito importante para várias marcas. A Kibon é a que mais tem a ver com a cidade e por isso foi escolhida para esse projeto", explica Isabel Masagão, Gerente de Marketing da Kibon, em entrevista ao Mundo do Marketing.

Aproximação com os cariocas e aumento de participação de mercado

A Kibon começou no Rio de Janeiro já foi eleita em diversas ocasiões uma das marcas preferidas dos cariocas. Hoje o market share no Grande Rio é de 75% e, para manter a participação de mercado e o bom relacionamento com os moradores, diferentes iniciativas estão sendo desenvolvidas na cidade. Entre elas está o lançamento de determinados produtos primeiro no mercado carioca, como o Magnum Dark.



Assim como a Kibon, a Devassa nasceu no município e tem desenvolvido ações para aumentar o market share e a lembrança de marca. Apesar de investir na expansão, o eixo Rio-São Paulo continua sendo a principal praça da cervejeira. "O nosso objetivo é potencializar a origem de marca e estar cada vez mais próximo do carioca, mas sabemos que além de ser um lugar forte por si só, o que ocorre na cidade impacta outras regiões", explica Thiago Torelli, Gerente de Marketing da Devassa, em entrevista ao portal.

O Rio também é uma das principais alvos da Nextel e, em 2013, a comunicação focada na região foi reforçada devido ao lançamento do 3G da empresa na cidade, que ocorrerá no fim do ano. Segundo Alex Rocco, Diretor de Marketing da Nextel, o fato de o Rio ditar tendências na música, na cultura e no estilo de vida, influencia a realização de grandes projetos da operadora, como a plataforma Rio Nextel, que construiu quatro points na orla carioca para oferecer equipamentos esportivos e aulas ao ar livre para clientes.

Praias e cultura do Rio

Devido ao forte simbolismo das praias, os locais foram escolhidos para iniciativas de várias outras marcas. O Santander tem o Rio Praia Maravilhosa, que oferece 80 equipamentos de ginástica do Leme ao Pontal e orientação esportiva gratuita com profissionais especializados que atendem atualmente 2,3 mil pessoas. Já a Kibon reformulou o visual das geladeiras que vendem picolés na orla para aumentar a visibilidade da marca e passou a usar a frase "Kibon ama Rio", com a palavra central sendo representada pelo logo da empresa.

Um quiosque de vidro também está sendo criado para ser um espaço de aproximação com o consumidor e ajudar ainda mais na construção de marca. "O Rio tem a ver com sol, praia, verão e combina muito com a categoria de sorvete. O #RioEuTeAmo é o primeiro projeto cultural desenvolvido na região, mas outras iniciativas já eram feitas antes, como alguns projetos sociais no Complexo do Alemão", explica Isabel Masagão, da Kibon.

Para as marcas que querem se fortalecer na cidade, o patrocínio cultural tem sido uma das grandes estratégias. A Nextel investiu nos últimos cinco anos em apoios a eventos, como os shows do músico Ringo Starr e do Cirque Du Soleil. O atual patrocínio ao filme Rio Eu Te Amo é mais uma forma de incentivar a cultura no Rio, prevendo dois anos de eventos e ações de incentivo à arte, à música, cinema, literatura, esporte e cidadania. Para este semestre, a expectativa é promover pocket shows, luaus com novos talentos da música carioca e concursos culturais.



Relevância para O Boticário

O Boticário também prevê uma série de ações relacionadas ao #RioEuTeAmo, entre elas a criação de uma coleção de fragrâncias com o nome do projeto inspiradas na cidade. A elaboração dos perfumes contou com a participação dos moradores por meio de vídeos, imagens, poemas e outros materiais para ajudar na escolha de elementos que iriam compor os cheiros dos produtos.

Os moradores da cidade também serão responsáveis por escolher na etapa final, dentre algumas opções já prontas, as fragrâncias que mais combinam com a região. "A participação das pessoas foi uma premissa porque queríamos um projeto de cocriação de verdade. Além das novas fragrâncias, teremos uma campanha de incentivo que levará as consultoras de loja para participarem das filmagens do filme Rio Eu Te Amo e uma série de iniciativas envolvendo publicidade, redes sociais e um layout especial para as unidades do Rio", conta Ana Ferrell, Diretora de Branding e Comunicação de O Boticário, em entrevista ao Mundo do Marketing.

As iniciativas fazem parte da plataforma "Rio, Beleza que Inspira", que tem o objetivo de revitalizar a relação da marca com o público local. Outras ações focadas no município contemplam ainda o patrocínio ao Fashion Rio e ao Verão O Globo, com a ativação da linha Nativa SPA. "O Rio tem um estilo de vida muito emblemático e falar da cidade é abordar as questões da brasilidade, da alegria de viver e da beleza nas paisagens e nas pessoas. É uma cidade que contribui muito para a construção da marca e é muito importante que as nossas grandes inovações ocorram em lugares em que as tendências estão acontecendo", avalia Ana Ferrel.



Faça uma CAMPANHA de
LINKS PATROCINADOS
de sucesso

blinks

Resultado
é o nosso negócio!

ADWORDS
QUALIFIED
COMPANY
Google

Fonte: Mundo do Marketing [Portal]. Disponível em:
<<http://www.mundodomarketing.com.br/reportagens/mercado/28376/rio-no-alvo--marcas-querem-se-relacionar-mais-com-os-cariocas.html>>. Acesso em: 13 ago. 2013.