

Marketing criativo

Há muitas estratégias de marketing que você pode aplicar em seu negócio. A lista é longa. Tudo bem - até aqui, nenhuma novidade. Mas o que pouca gente percebe é que algumas ações podem fugir do convencional e chamar a atenção exatamente pela excentricidade. Elas são as estratégias inusitadas de marketing, que vêm despertando a atenção de empresas, agências de publicidade e clientes em geral.

"A verdade é que o pessoal está cansado da mesmice, de coisas que já viraram paisagem. Isso não funciona mais", explica o publicitário Michel Eberhardt, da New Ad, agência que tem no currículo uma série de ações diferenciadas para grandes, médias e pequenas empresas.

Antes de inovar, porém, é importante entender a importância do marketing. Essa questão dependerá da visão que a própria empresa tem do negócio. "Marketing não é venda. A venda é o resultado de um trabalho de construção, às vezes lento e planejado. A tarefa do marketing é formar marcas fortes, que mostrem ao consumidor por que ele deve escolher a sua empresa - e não a do concorrente", afirma o consultor Cesar Ortiz, especializado em marketing estratégico.

Em um ambiente competitivo, em que a empresa precisa mostrar que existe e, principalmente, que é diferente, o marketing é crucial, "mesmo em um negócio muito pequeno", conclui Ortiz.

Para o professor Luiz Fernando Garcia, da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), se o produto oferecido pela empresa for absolutamente diferenciado, basta contar isso para todo mundo - e pronto. Isso basta. "Mas se o produto é bom, porém comum, você tem que buscar algo criativo para mostrar ao cliente por que ele deve escolher a sua empresa", justifica Garcia.

Aqui, estamos chegando ao ponto "x" da questão. E o que seria esse "algo criativo" mencionado pelo professor?

O exemplo vem de São Paulo: uma pequena escola de inglês, localizada nos Jardins, uma região nobre da cidade, estava encontrando dificuldades para atrair os executivos que trabalhavam nas proximidades. Segundo conta Garcia, havia pouca verba disponível e a solução foi apelar para a criatividade. "Eles visitaram os bares de happy hour da região da Faria Lima e colocaram algumas garotas abordando os executivos, mas falando em inglês. As meninas tinham a camiseta da escola e chamaram a atenção pela forma diferente de abordagem".

Quem nos traz casos assim é a também professora Elenice Rampazzo, que coordena o curso de publicidade da Fundação Armando Álvares Penteado (Faap). Essas ações, chamadas de "no mídia" estão cada vez mais competindo com os meios de comunicação tradicionais. O motivo é simples: a mídia de massa (TV,

jornais e rádios) é muito cara e o pequeno empresário dificilmente tem dinheiro para uma campanha. A solução é a mídia alternativa, que tem grande aceitação junto ao público.

Soluções incríveis

Alguns dos melhores exemplos de "no mídia" estão nas mirabolantes ações utilizadas pelo empresário Flávio Franco para divulgar sua farmácia, em São Paulo. Com dificuldades para concorrer com as grandes redes do setor, Franco apostou no que julgava ser "diferente" para atrair os clientes.

"Decidi quebrar o gelo com o cliente e não me arrependi", conta o empresário, que no Dia das Crianças contratou, por R\$ 250, dois palhaços para fazer bexigas e desenhos no rosto das crianças. "Foi um sucesso. A farmácia lotou naquele dia. Em outro ano, instalei uma cama elástica e contratei um instrutor por R\$ 120. Neste dia, fiz umas bolas com o logo da Droga 20 para distribuir. Os clientes faziam fila para pegar a bola", diverte-se.

Franco confessa que pedia ao instrutor para divertir as crianças o maior tempo possível, enquanto os pais ficavam dentro da farmácia, consumindo de tudo. "Eu sou único. Tenho só esse estabelecimento e preciso divulgá-lo da maneira mais criativa possível", ensina.

Na Droga 20, a criatividade anda junto com a gentileza. Nos quatro dias que antecederam um Dia das Mães, o empresário colocou um homem bonito, esguio, bem postado e com traje a rigor na frente da loja. Um verdadeiro ator de cinema (ou de novela).

O homem distribuía botões de rosas, em um plástico com o logo da Droga 20, para toda mulher com o "perfil de mãe". "Isso me custou R\$ 320, mas foi um alvoroço no bairro", conta o empresário.

Ações como essas são eficazes porque são frutos de uma percepção do hábito dos clientes. "Existe aí uma verdadeira estratégia. O comerciante percebe a rotina do consumidor e se prepara", explica Ismael Rocha Júnior, consultor e chefe do Departamento de Marketing da ESPM. "Estamos falando de uma comunicação em baixa frequência, ou seja, eu não fico martelando o meu produto noite e dia na televisão. Por isso, a linguagem deve ser direta, inteligente, fácil e acessível. O público deve captá-la sem esforço".

Há estratégias inusitadas que, de tão boas, não perdem o diferencial mesmo com o passar do tempo. "Faz nove anos que temos uma roleta no bar e ainda hoje aparecem pessoas que perguntam: 'é aqui o bar da roleta, não é?'" , conta Janet Walter, proprietária do Estação Vila Bar, em São Paulo.

Na parede principal do restaurante, há uma roleta com 30 figuras diferentes. A cada pizza pedida, o cliente tem o direito de girar a roda uma vez. Se a figura escolhida for a sorteada, o consumidor ganha 50% de desconto no valor da pizza.

"O fato é que a roleta virou a sensação da casa. Tem gente que fica brincando, gente que elogia e, às vezes, o bar inteiro vibra quando alguém acerta", relata a proprietária.

De olho na imprensa

Certas estratégias de marketing, de tão inusitadas, acabam virando notícia em jornais e revistas de grande circulação. Em Sorocaba, o Supermercado Super José apelou para a polêmica e decidiu sortear um emprego entre seus clientes. (Isso mesmo: o mercado sorteu um emprego.)

A idéia surgiu por causa da grande quantidade de currículos que chegava à loja todos os dias. "Nós pensamos: em vez de sortear uma máquina de lavar ou uma geladeira, por que não oferecer um emprego no próprio mercado?", esclarece o empresário Vítor Francisco da Silva. O sorteio ocorreu em agosto de 2004 e o felizardo ainda trabalha como repositor na empresa. "Recebemos mais de 30 mil cupons e a promoção valeu a pena. Conseguimos muita mídia espontânea e nossa marca ganhou notoriedade. As vendas aumentaram 7%", comemora Silva.

Promoções malucas também ajudam a sua empresa a aparecer mais. A agência de modelos Professional Models, de São Paulo, criou uma maneira generosa de ficar mais conhecida. Além de oferecer os serviços de books e videobooks - como qualquer outra agência - a empresa contratou profissionais e passou a oferecer gratuitamente cursos de passarela e teatro.

"Há um incentivo de nossa parte, sim, mas o nosso ganho também é tremendo, pois a agência cresceu muito, principalmente em qualidade": explica o empresário Andy Trindade. Hoje, cada vez mais pessoas são atraídas pelos cursos gratuitos de cinco módulos, que acabam servindo como um laboratório. "Nós qualificamos os modelos que poderão ser nossos futuros agenciados. O rapaz ou a menina vai chegar mais maduro na hora que tiver que fazer um desfile ou encarar uma câmera", explica Andy.

O empresário se orgulha em dar essa oportunidade para muitas pessoas que não poderiam pagar os cursos. "Quando começamos, isso não existia. Hoje há outras agências fazendo o mesmo trabalho, o que prova que a estratégia é boa para os alunos e muito rentável para a empresa", justifica.

O professor Luiz Fernando Garcia, da ESPM, alerta que peças ou promoções inusitadas podem ser lembradas, mas nem sempre são eficientes. É preciso inovar e ser coerente com todo o contexto a sua volta. "Se você tem formato e conteúdo bons, aí sim vai chamar a atenção", diz Garcia.

Formato e conteúdo - duas fórmulas que o dono da Droga 20, Flávio Franco, parece conhecer bem. "Estou sempre fazendo alguma coisa. Já investi em Papai Noel, carrinhos de algodão-doce e pipocas, garçons servindo salgadinhos e refrigerantes, entre outros. É bacana porque as pessoas notam que estamos

investindo no lazer e na alegria. Isso gera, na cabeça do consumidor, uma idéia de que não queremos só o dinheiro deles", teoriza Franco.

O empresário diz que já presenciou cenas curiosas. Numa delas, uma cliente voltou à loja por indicação da filha pequena, que havia ficado satisfeita com o atendimento na "farmácia das bexigas". E quem disse que a opinião das crianças não conta?

DEU CERTO LÁ FORA...

Veja o que empresários dos Estados Unidos e da Europa já fizeram de diferente por suas empresas. Alguma idéia para o seu negócio pode surgir daqui.

Anotando endereços on-line

A todo instante, você vê endereços da internet na mídia, mas sempre esquece depois. Para evitar isso, já existem nos Estados Unidos cadernetas especiais para anotações de endereços da rede. Faça algo semelhante por aqui. É uma boa idéia para um brinde barato e útil.

Anúncio real

O proprietário de um restaurante americano colocou pequenos adesivos, com seus dados, em todas as notas de dólar que saíam do estabelecimento. A medida não contraria a lei, que proíbe apenas a desfiguração da nota. Os adesivos, que podiam ser retirados, aumentaram em 125% o movimento do restaurante. Detalhe: em apenas uma semana.

...DEU CERTO AQUI DENTRO

Quem disse que só lá fora aparecem as boas idéias? Já que é para buscar inspiração, dê uma espiada em algumas idéias criativas de empresários brasileiros:

Comemore com seus clientes - Toda profissão tem seu dia. Que tal aproveitar isso para conseguir novos consumidores e encantar os antigos? No dia dedicado ao cliente, mande um telegrama, dando-lhe os parabéns em nome da empresa. Pode ser a primeira vez que ele é cumprimentado por isso...

Encaixe essa - Novidade: A empresa Orbitol, de São Paulo, lançou no mercado um processo que permite a gravação de logotipos em bolas de bilhar. É uma boa alternativa para o comércio em geral, principalmente para quem trabalha com bebidas e comidas. Afinal, o jogador não pode, com a gravação, deixar de ver o logotipo da empresa no momento da tacada. Criativo e eficaz.

Está na mão

Um shopping de São Paulo lançou uma promoção diferente para seus frequentadores. Alguns clientes sorteados foram chamados para colocar a mão em

cima de um automóvel, sem poder desgrudar. Quem agüentou por mais tempo ganhou o carro 0 km de presente.

Colaboraram: Droga 20, 6341-5383; Estação Vila Bar, (11) 3032-0420; Professional Models, www.professionalmodels.com.br , (11)5071-9881; Super José, (15) 3231-7502

Fonte: REVISTA MEU PRÓPRIO NEGÓCIO
Autor(a): Fabiano Rampazzo

Veículo: REVISTA MEU PRÓPRIO NEGÓCIO

Data Publicação: 8/4/2005