

Gaetano Lops

EXPERIÊNCIAS DE RELACIONAMENTO COM MARCAS



Nos últimos anos, especialmente com a chegada da Internet, a forma de comunicar uma marca mudou radicalmente. Foi-se o tempo em que a experiência com uma marca dava-se principalmente pelo aparelho de televisão, melhor meio de comunicação de massa. A Internet mudou também a forma de se fazerem eventos, uma vez que o público exige participar, interagir, e não somente ser impactado linearmente por qualquer tipo de ação. Essas duas potentes ferramentas de comunicação são a prova de que a linha que separava a publicidade (*above*) da promoção (*below*) deixou de existir.

“OUVIR O SENTIMENTO DO CLIENTE É FUNDAMENTAL PARA CORRIGIR DESVIOS DE COMUNICAÇÃO.”

Para uma marca ter sucesso em sua estratégia de comunicação, ela precisa ter uma plataforma sinérgica que não somente “fale” com todos os públicos, mas também promova o diálogo com estes. O direito de resposta é imprescindível nos dias de hoje, e ouvir o sentimento do cliente é fundamental para corrigir desvios de comunicação.

Não sei exatamente quando realizar eventos passou a ser tão relevante quanto anunciar na TV, mas me lembro claramente de quando uma marca de cerveja resolveu promover um grande evento para alavancar o lançamento de seu novo produto, nascendo assim o Rock In Rio. Numa época em que as produções eram feitas sem celular, Internet ou qualquer outro recurso tecnológico moderno, exceto fax, investir mais em um evento e menos em uma campanha publicitária parecia loucura, mas no fundo era ousadia. Desde então, fazer eventos virou rotina na vida de grandes marcas, que entendiam que não bastava anunciar nos meios tradicionais de comunicação, pois estes não ofereciam de fato uma “vivência” dos seus produtos. Era necessário provocar o contato direto do consumidor com a marca, fazê-lo experimentar, de fato, o produto, senti-lo, para daí sim, desejá-lo. Hoje, quem compra um carro sem fazer um *test drive*? Quem bebe uma cerveja porque viu um anúncio e achou legal? A mídia tradicional instiga o consumidor a experimentar, mas é no ponto de venda que a escolha se decide, e é nesse campo de batalha que as marcas lutam para garantir seu espaço.

Nem sempre as estratégias de comunicação desenvolvidas pelas agências acertam o alvo. Peguemos, como exemplo, a ação promocional desenvolvida por dois patrocinadores do BBB 10: um detergente e um refrigerante. O primeiro patrocinador, em uma prova do líder, fez com que os participantes se vestissem de esponja e ficassem dançando sobre o detergente sempre que uma música tocasse, mas ninguém imaginou que a pele, em contato com o produto, poderia sofrer irritações, o que de fato ocorreu. Já a segunda promoveu uma competição para premiar com a liderança o participante que conseguisse beber mais rapidamente o refrigerante, em maior quantidade, mas também não imaginaram o desconforto que isso causaria aos competidores. Essas ações foram assistidas por milhões de pessoas e, apesar de serem engraçadas e bem elaboradas, gera-

ram um desconforto também nos telespectadores e, conseqüentemente, uma reação negativa às marcas.

Canso-me de receber clientes na agência que me pedem para desenvolver ações eventuais de impacto para suas marcas, e sempre digo que organizar eventos e ações promocionais é *default*, mas que desenvolver as ações (geralmente simples) que realmente falem com o consumidor é o grande desafio. Como exemplo, temos o Air Race, no Rio de Janeiro. Antes, a marca patrocinadora do evento havia promovido uma corrida de aventura na cidade, que foi muito bem organizada. Porém, todas as matérias espontâneas do dia seguinte ao evento falaram que a cidade havia sido paralisada, e que o Rio de Janeiro havia se tornado um caos. Isso aconteceu porque o carioca não simpatizou com a ação. O evento não “falava” com o consumidor, que se relacionou negativamente com a marca. Ao trazer o evento de aviões, este, além de bem organizado (*default!*), remetia à campanha do patrocinador (“te dá asas”) e falava diretamente com o público de todas as idades, pois fazia com que as pessoas voltassem a ser adolescentes assistindo as máquinas darem cambalhotas. A cidade novamente virou um caos, mas o consumidor aceitou, pois ele participou (se sentiu parte) do que estava acontecendo, e todas as matérias foram positivas.

Ações similares acontecem com grandes eventos tradicionais, como *réveillon* e carnaval, oásis para as marcas promoverem seus produtos, uma vez que estes eventos já promovem o relacionamento com o consumidor.

"*RÉVEILLON* E CARNAVAL,
OÁSIS PARA AS MARCAS
PROMOVEREM SEUS
PRODUTOS..."

Quando o assunto é Internet, descobrimos que é um caminho sem volta para o consumidor se relacionar com uma marca (e vice-versa), pois é exatamente a troca que o mundo digital proporciona. Lembro-me, no início da Internet, da dificuldade que as agências tinham para “vender *banners*” nos sites. Esta forma, digamos rudimentar de se comunicar, estava com seus dias contados. No mundo digital, não podemos pensar como em outras formas de mídia, uma vez que sua essência é promover o relacionamento entre marca e consumidor. É uma mão de duas vias que mudou a maneira de pensar de todos que fazem B2C, pois permite que o consumidor escolha o que quer consumir.

Há cinquenta anos, ao ligar o rádio, o consumidor tinha poucas opções de estações, sendo todas com diferentes gêneros musicais misturados. Alguns anos se passaram, as rádios ficaram “segmentadas”, e o consumidor tinha a opção de escolha. Com mais consumidores no mercado, mais e mais exigentes, as rádios ficaram também mais segmentadas ainda e em maior quantidade. Com o mundo digital, é possível escolher até a programação musical de uma rádio. Esse processo de seleção e escolha não tem mais volta, e este é o grande desafio das grandes redes do varejo: como ser tão segmentado, sendo tão grande? Outro dia li uma matéria sobre o crescimento de colecionadores de vinil no merca-

do, mídia esta que praticamente foi extinta no século passado e que ganha cada vez mais força.

“ESTAMOS VIVENDO
O CONTRA FLUXO
DO CONSUMO, E
PROMOVER EXPERIÊNCIAS
SIGNIFICATIVAS COM AS
MARCAS TORNA-SE CADA
VEZ MAIS IMPORTANTE...”

Estamos vivendo o contra fluxo do consumo, e promover experiências significativas com as marcas torna-se cada vez mais importante para se atingir o sucesso em vendas. Pense em qual marca não gostaria de ter as filas que a Apple Store tem em suas lojas sempre que lança um novo produto? Todas! Para isso, é necessário construir uma identidade entre marca e consumidor. Isto não é fácil e, também, não é para muitos. Portanto, este é o grande desafio para as marcas do século XXI: achar a melhor forma de falar com seus consumidores, respeitando o seu poder de escolha.

*Gaetano Lops é Diretor Geral da Rio360°;
gaetano.lops@rio360com.com.br*

