ESTRATÉGIA

Experiência que marca

Prolongada temporada esportiva vivida pelo País impulsiona promoções e eventos de brand experience

Por LENA CASTELLÓN, de Londres * lcastellon@grupomm.com.br

Quando a MasterCard lançou o conceito "Não tem preço", em 1997, estava na proposta a ideia de associar a marca a vivências inesquecíveis. O slogan popularizou-se e hoje se alastra movido também pela paixão nacional: o futebol. Em agosto de 2012, a empresa acertou patrocínio com a Seleção Brasileira, em contrato válido por sete anos. Na quarta-feira passada, 6, na primeira ativação desse acordo, a MasterCard teve seu nome gritado em coro por uma turma de 20 brasileiros, todos ganhadores de uma ação que premiou usuários do cartão com uma viagem a Londres entremeada de atividades "priceless", como reza a estratégia criada há mais de 15 anos pela McCann de Nova York, rede que atende globalmente a companhia.

O frio de dois graus e a derrota para a seleção inglesa por 2 a 1 não atrapalharam a festa no final. Os 20 torcedores deixaram o estádio de Wembley comemorando o prêmio, com uma música inventada na hora e documentada em um vídeo depois compartilhado pelo Facebook.

Histórias de experiências memoráveis proporcionadas por uma marca irão se repetir neste e nos próximos anos — quando o País terá uma Copa e uma Olimpíada —, gerando buzz principalmente nos meios digitais. Alimentada pela relação intensa que o brasileiro tem com o esporte, a estratégia consolida-se por força de outra paixão verde-e-amarela: a mídia social. No marketing de experiência (ou brand experience, como alguns preferem), planejar um momento inesquecível para seu público é apenas um dos passos. Com a expansão de redes como Facebook, Twitter e Instagram no Brasil, é fundamental o compartilhamento dessa vivência. Bem elaborada e executada, a estratégia expande o conhecimento do cliente para os valores da empresa. Fideliza clientes e comunica atributos, amplificando o grupo de consumidores.

"É um elemento social que gera muita emoção. Mais do que a cultura, o esporte cria fãs. Diversas manifestações culturais geram diferentes formas de fanatismo, caso da música. Mas o esporte promove ainda mais essa ideia do fanático. E nada melhor para uma empresa do que ter um consumidor transformado em fanático pela marca", diz Marcelo Boschi, coordenador de MBA de makerting estratégico da ESPM-Rio de Janeiro.

Boschi afirma que as companhias estão identificando mais oportunidades de criar fãs por meio das atividades esportivas. Até a neurociência ajuda a compreender isso. Segundo o professor da ESPM, o esporte é um caminho mental que facilita o acesso à emoção. "Algumas marcas acertaram suas estratégias ao se aproximar do público por meio desse caminho. Seja um time ou um cantor, a pessoa constrói uma associação neural com o objeto de sua paixão que cria uma relação duradoura", afiança.



LENA CASTELLÓN

Fabio Santos e Mirelle Perdigão, dois dos clientes Mastercard presentes no jogo: emoção ao vivo e aderência com a proposta de experiência

Cinco pilares

Sem divulgar valores envolvidos na estratégia, Gabriela Alves, diretora de marketing da MasterCard Brasil, conta como foi criada a primeira ativação do patrocínio à seleção. "O insight foi gerar uma maior interação com o consumidor, demonstrando a paixão que o brasileiro tem pela seleção. A ação foi dividida: uma caça ao tesouro física (em São Paulo e no Rio de Janeiro) e um concurso cultural (pelas outras regiões). Como temos um posicionamento digital, a gincana envolveu muito a plataforma social." A hashtag #seguindoaselecao acompanhou toda a iniciativa. No Brasil, a MasterCard é atendida pela WMcCann e R/GA, que responde por ações digitais.

"Já é uma prática desenvolver experiências exclusivas na música e na gastronomia. Agora estamos trabalhando mais com esporte", afirma Gabriela. A empresa atua em cinco pilares: gastronomia, música, esporte, cultura e moda. Com a Champions League, da UEFA, e com a Copa América (também patrocinadas pela marca), as promoções foram mais dirigidas ao consumidor final.

Parceira da MasterCard, a Top Service faz viagens de incentivo e que oferecem brand experience. "As empresas que já investiam em incentivo começaram a demandar mais ações ligadas a esportes", revela a diretora de vendas Stela Vilela, que atende a uma variada gama de segmentos (bancos, seguradoras e montadoras estão entre os clientes). Ela vislumbra novas oportunidades no Brasil. "Teremos estádios novinhos por causa da Copa, o que nos permitirá explorar projetos diferenciados", comenta. O boom esportivo foi deflagrado com eventos como Copa América e Olimpíada de Londres. "Há uns dois anos estamos trabalhando com demandas específicas", observa.

Clichês x adequação

O marketing de experiência evoluiu ao longo do tempo e os desafios também se modificaram. De acordo com Cléber Paradela, sócio e diretor de planejamento da agência Tudo, em 2007 começaram a surgir no País diversas empresas focadas no conceito. Vendiam sonhos impossíveis para o cidadão comum. Houve uma profusão de programas construídos dessa forma. "Isso banalizou a ferramenta. Mais um passeio de balão? Realização de desejo virou commodity. Hoje, acredito mais no sucesso dos serviços exclusivos. O maior desafio é criar algo único, uma experiência que você não encontra em catálogo", afirma.

Com o Brasil respirando esporte nos próximos anos, a grande missão das empresas dispostas a oferecer experiências é exatamente diferenciar-se. "Todo mundo

Vai dar jogo?

Desenvolver ações de brand experience exige atenção para os obstáculos que reduzem a eficácia da estratégia. Confira problemas comuns:

➤ Target mal definido
A empresa não conhece o perfil do público que pretende atingir. Desse modo, não o impacta da maneira desejada

➤ Falhas na logística
É preciso checar cuidadosamente o que será ofertado para que a experiência não gere nem falsas expectativas, nem deixe de entregar o que se esperava. Se o programa for para estrangeiros no Brasil, por exemplo, existe a possibilidade de não haver pessoal bem preparado



➤ Infraestrutura inadequada
No Brasil, um dos pontos críticos é a malha aérea (faltam mais opções de vendas para grupos). Outro é a hotelaria (estabelecimentos tentam fazer upgrade sem oferecer serviço verdadeiramente à altura)

➤ Palpites x expertise
Se há profissionais da empresa querendo dar muitos palpites no trabalho do parceiro que planeja o programa, há o risco de surgirem propostas baseadas na vivência de cada um, e não no objetivo da estratégia

➤ Fora do Brasil
Nem todos os parceiros conseguem acertar com profissionais locais o cumprimento do horário desejado para o programa (como a extensão de um coquetel para brasileiros no exterior, algo que ocorre com certa frequência)

ARTE SOBRE FOTO LENA CASTELLÓN



FOTOS: DIVULGAÇÃO

Ação da Aktuell para ativar o patrocínio do Santander à equipe Ferrari de Fórmula 1

vai querer fazer uma campanha interna ou algo ligado ao futebol. Só que o tema já foi tão usado que será necessário fugir dos clichês. A chance de surgirem propostas iguais é grande", alerta Paradela.

Há mais uma questão fundamental para o bom uso do brand experience: a adequação da atividade aos atributos da empresa. "A pergunta a ser feita é o que quero deixar como atitude da minha marca. Trabalhamos com o Santander, para quem criamos experiências com a F-1. O ambiente que desenvolvemos tem emoção, velocidade e paixão, que se conectam com os valores do banco", enumera Rodrigo Rivellino, presidente do Grupo Aktuell.

É *mais difícil* mensurar o resultado de ações desse tipo. Por isso, pesquisas de clima são usadas para saber o impacto da experiência. E isso vale para um camarote de F-1 com dois mil clientes do banco ou para uma convenção da Ford que reune quatro mil pessoas. "A gente percebe o quão poderosos são esses momentos de vida real em que se cria a conexão com a marca. O planejamento e os detalhes de logística requerem muito cuidado, não importa se a ação é para dez ou dez mil indivíduos. Se você promete a lua, tem de entregar a lua", emenda Rivellino.

Vínculo emocional

Com o anseio das marcas em conquistar o coração dos consumidores e vê-los transformados em embaixadores, a idealização das propostas deve adaptar-se aos novos tempos. Natasha de Caiado Castro, vice-presidente de planejamento estratégico da Wish, que trabalha com experimentação dentro e fora do País, lembra que, no passado, o foco estava no produto. Hoje, está na experiência. "Ou atingimos o público pela razão, com a oferta de informações, ou pela experiência, que é o vínculo emocional", assegura. Ela cita três companhias que se destacam pelo carinho que o consumidor tem pelas marcas: Disney, Apple e Harley Davidson.

Natasha tem feito cursos para se aprofundar em temas ligados à psicologia do consumidor e ao neuromarketing. Outra aposta que faz é levar os próprios decisores de estratégias a fazer experimentações. "Preciso entregar conteúdo e fazer o link emocional." Em novembro passado, divulgou um roteiro em Istambul, na Turquia, para um parceiro da empresa. Foram convidados executivos de marketing para conhecer o destino. Para aprimorar a experiência, contratou um professor de arqueologia da Universidade Stanford. "Em oito dias, foram mais de 1.500 posts no Facebook sobre a experiência", comemora.

(*) A jornalista viajou a convite da MasterCard.

Novos embaixadores

Ao ativar o patrocínio da Seleção Brasileira, a MasterCard premiou 20 usuários não apenas com uma simples viagem a Londres para acompanhar o time no primeiro jogo do ano da Copa das Confederações. A partida, um amistoso contra a Inglaterra, por si já era um poderoso atrativo — afinal, foi realizada em Wembley, um templo esportivo para os amantes do futebol.

Antes do jogo, a marca proporcionou uma série de atividades que fizeram os torcedores mergulharem na cultura local, com direito a experiências únicas. A economista Mirelle Perdigão, do Rio de Janeiro, comemorou seu aniversário num pub tradicional, mas entraram para a memória os jantares requintados organizados pela empresa — um deles no alto da Tower Bridge, um momento que não está disponível para o turista comum (não se compra ingresso para isso). Fã de futebol, ela emocionou-se com o Brasil entrando em campo. Mirelle levou ao estádio bandeira e faixa, junto com o primo Fábio Santos. "Não esquecerei nunca mais o que vivi. A viagem casou com a proposta que é não ter preço."

Acostumada ao calor de Fortaleza, a estilista Michelle Ferreira Costa levou a mãe, Francisca, para enfrentar o frio de Londres, mas nenhuma delas achou a experiência ruim. É a segunda vez em menos de um ano que as duas viajam para a capital inglesa. Em 2012, ela ganhou um concurso da Coca-Cola e acompanhou ao vivo as partidas de vôlei dos Jogos Olímpicos. Desta vez, tentou a sorte com uma junção de fotos e frases relativas à seleção. Deu certo e até repetiu em Wembley uma peruca verde que usara nas imagens do concurso para fazer uma referência ao jogador Hulk. "Essas estratégias ajudam muito as empresas. A experiência marca mesmo. Você tem o maior prazer em dizer para as outras pessoas o que viveu. Você indica, diz que a empresa é séria e que o serviço é ótimo. Algumas das experiências não têm preço porque você não consegue pagar por elas. Mas têm muito valor", afirma, comprovando que se tornou mais uma embaixadora da marca.

MERCADO

Líder na contramão

Marca de água mais consumida em São Paulo, Bonafont desafia as estratégias tradicionais da categoria.

Por **ROSEANI ROCHA** rrocha@grupomm.com.br

Enquanto o senso comum diz que água é tudo igual, as empresas que atuam no segmento lutam para mostrar o contrário e conquistar espaço em um mercado que, de janeiro a junho de 2012, faturou no Brasil perto de R$ 1,5 bilhão, registrando crescimento de 13,6% sobre período equivalente de 2011, conforme dados Nielsen. A performance tem sido impulsionada pela classe C e o aumento de consumo no Norte-Nordeste.

As Top 5 do mercado nacional, na avaliação do Euromonitor, que inclui a H2O, bebida gaseificada de baixa caloria da Ambev, são: Indaiá (Grupo Edson Queiróz), H2O (Ambev), Crystal (Coca-Cola); Ouro Fino (Empresa de Águas Ouro Fino) e Minalba (também do Grupo Edson Queiróz).

Mas, no maior mercado consumidor do País, o Estado de São Paulo, a Bonafont, da Danone, detém a liderança, com quase 20% de market share e altos níveis de lembrança de marca, de acordo com avaliação da Kantar WorldPanel. Comercializada também no México e na Argentina, foi introduzida no mercado paulista em 2008 e, desde essa época, é atendida pela Y&R.

André Khouri, gerente de marketing de Bonafont, destaca o fato de o produto chamar a atenção a partir da embalagem, com rótulo salmão que a diferenciava nas gôndolas. Depois, veio a estratégia de comunicar em mídia de massa, o que pouca gente no setor fazia até então. "É difícil diferenciar um produto commodity. Bonafont tem conseguido muito por força de comunicação", ressalta o executivo.

Outro aspecto da estratégia foi definir, inicialmente, um público específico: mulheres entre 20 e 30 anos. Neste ponto, a marca desafiou dados como os da Kantar WorldPanel de que o público consumidor de água mineral é maior nas faixas acima de 30 anos de idade. Agora, está expandindo seu público, o que reflete em sua publicidade. A campanha do segundo semestre de 2012, criada pela Y&R, foi a primeira a ter um homem participando: ao lado da esposa Cynthia Howlett, o ator Eduardo Moscovis convidava as pessoas a fazer a experiência de beber, durante 15 dias, os dois litros de água recomendados pela Organização Mundial de Saúde, para eliminar toxinas.

A ação mais recente integrou varejo e redes sociais. Realizada pela agência Espalhe, a Loja do Elogio reforçou o conceito que busca unir água à qualidade de vida. No primeiro final de semana de fevereiro, a Bonafont instalou uma loja na rua Oscar Freire, endereço nobre de São Paulo, onde comercializou garrafinhas de 500 mililitros da água usando como moeda de troca um elogio que o consumidor enviasse via Facebook para alguém. A meta era vender cinco mil garrafas, nos três dias de ação. "Assim que a loja fechou, inauguramos o aplicativo Elogie + no Facebook, para começar espalhar elogios para todos os amigos", comenta Khouri.



Loja do Elogio, aberta temporariamente na rua Oscar Freire: ação continua nas redes sociais

Em termos práticos, as escolhas certas de comunicação da marca têm ajudado a cumprir o plano de "desenvolver o mercado", segundo Khouri. Mas as concorrentes não passam despercebidas. Embora o executivo da Danone afirme que não veio para brigar com outros players, ano passado a companhia entrou com queixa no Conar, contra a Minalba, pelo fato de a rival propalar a pouca quantidade de sódio presente no produto. O comercial de Minalba foi retirado do ar.

Paralelamente, Bonafont segue ampliando sua presença nas gôndolas, especialmente do varejo tradicional, maior canal de vendas do produto — representando, de acordo com a Kantar, 32% e 29% em volume e valor da categoria, respectivamente. Fica a sede de saber quais serão os próximos mercados regionais a ser explorados pela marca preferida dos paulistas, planos que a Danone, por enquanto, guarda a sete chaves.

+ Assista o vídeo sobre as estratégias da Bonafont no www.meioemensagem.com.br