

OPINIÃO

Sete estratégias para criar promoções fracassadas de marketing

André Romero (*)

Muitas empresas estão correndo para acompanhar o aumento de vendas que chega com o fim de ano

Indústrias e comércios já estão contratando, promoções estão sendo elaboradas e muitas estratégias já foram desenhadas. Porém, o que muitos não sabem é que algumas promoções já nascem fracassadas. Isso acontece porque devidos cuidados não foram tomados com relação a empresa e a marca como um todo. Mesmo o que um dia deu certo, hoje pode ser uma promoção natimorta.

Por isso, antes de dispendir equipe, recursos, esforços e dinheiro em uma promoção ou campanha de fim de ano fadada ao fracasso, fique atento a alguns pontos chave de atenção:

1. - Copie o ano passado: algumas grandes empresas possuem campanhas que se repetem anualmente. Marcas famosas costumam ter slogans, mascotes, entre outras coisas, ligadas ao natal, ano novo, etc. Entretanto, cada ano é diferente, e não é possível simplesmente copiar o que foi feito e esperar que dê certo como no ano anterior. Campanhas precisam carregar originalidade, mesmo que se conectem a um tema que se repete anualmente.

2. - Ignore as mudanças do mercado: é preciso levar em conta que o mercado mudou de 2017 para 2018. A crise recuou, há novas tensões e alívios econômicos, novos players, novas tecnologias e novas formas de comprar. É preciso estar atento ao que mudou para que sua campanha não fale a um público que já não está mais prestando atenção àquela forma de comunicação. Quais as preocupações do seu consumidor atual? Quem está comprando de você é a mesma pessoa do ano anterior, ou seus valores mudaram? Ignorar isso é fracassar.

3. - Desconheça o consumidor 4.0: a tecnologia mudou a forma como as pessoas consomem marcas, produtos e serviços. Uma empresa que pretende aproveitar o fim de ano para vender mais, precisa estar atenta a como as pessoas consomem hoje em dia. Interação em redes sociais, compras online, auto serviço, são só alguns tópicos a se analisar. O consumidor é estimulado em diversos canais e a venda ocorre de maneira muito diferente. É preciso trazer sua empresa para o diálogo com essa realidade. A interação com o cliente deve ser constante.

4. - Não crie uma experiência de compra: o cross selling, posicionamento nas gondolas, e todas as antigas maneiras de se fazer o cliente transitar pela loja e comprar

mais, ainda são válidas em diversos aspectos. Conheça bem sua loja, mas saiba que não é só isso. Muito da venda ocorre antes mesmo da ida à loja, então é preciso estar apto a receber um cliente mais informado e que quer algo mais da experiência de compra. Por vezes, a loja tem papel apenas de entreter, de criar um sentimento agradável ao cliente, porque ele vai acabar comprando mesmo é na internet. A loja tem que proporcionar algo novo e interessante, uma experiência de relacionamento e interação.

5. - Não personalize o atendimento: as pessoas mantêm relacionamentos com suas marcas preferidas. Não basta jogar um slogan espertinho, uma musiquinha chiclete e uma logo com cores bonitas. Os consumidores realmente dispendem tempo e energia amando e odiando marcas, dialogado com elas em redes sociais. É o que chamamos de ações omnichannel, que dialogam por todos os meios de comunicação ao mesmo tempo. É preciso um atendimento primoroso em todas essas frentes - não só através do vendedor - para que o cliente se sinta acolhido e veja que aquilo é para ele como indivíduo único.

6. - Ignore o futuro: você já pensou que talvez seu produto não dialogue com os novos valores e mindsets atuais? Talvez o que você vende já não seja o que as pessoas procuram. É preciso reinventar e até voltar-se a produtos e segmentos totalmente novos. Por vezes, o fracasso não está na campanha em si, mas no mundo que mudou e que a empresa não acompanhou. É preciso mudar sua empresa para algo que o consumidor espere dela, e não se prender ao passado. O processo é gradual, mas vale a pena começar a se questionar, sempre.

7. - Não tenha um propósito: as empresas, hoje, mantêm relacionamentos com seus consumidores, mas ele não dura se não houver sinergia entre o propósito de ambos. Por isso, é preciso que sua empresa tenha seu propósito bem definido, ideias claras e apoios a causas. O cliente deve saber que sua empresa defende os mesmos ideais que ele, e que vocês estão juntos naquela causa, seja ela algo grandioso ou apenas um gosto particular. Uma promoção ou campanha só terá sucesso se o público enxergar mais valor intangível do que simplesmente preços baixos. Vivemos a época de promoções com propósito, porque vivemos uma época de maior consciência do consumidor e do fornecedor.

(*) - É diretor da Red Lemon Agency, agência especializada em comunicação, field marketing e ações promocionais (<http://redlemon.agency>)

SP: 82% dizem que cresceu número de crianças e jovens usando drogas

Oito em cada dez paulistanos acreditam que aumentou o número de crianças e adolescentes usando álcool e drogas na cidade nos últimos doze meses

Para 76%, cresceu o número daqueles que pedem dinheiro e para 73%, o de crianças morando na rua. Além disso, para 51% aumentou o número de crianças e adolescentes trabalhando em São Paulo. Os dados fazem parte da Pesquisa 'Viver em São Paulo - Criança', feita pela Rede Nossa São Paulo em parceria com o Ibope.

De acordo com o estudo, 45% da população de São Paulo mora com crianças ou adolescentes - 26% mora apenas com crianças, 11% com adolescentes e 8% com ambos. Entre os entrevistados, 71% afirmam que as crianças e adolescentes por quem são responsáveis estudam em escola pública, 21% em escola particular e 3% em ambas. Quem circula pela cidade com crianças e adolescentes diz que a principal dificuldade é a lotação do transporte públi-



Faltam políticas públicas que priorizem as crianças da periferia, negras e mais pobres.

co (22%), seguida da falta de respeito da população (11%), insegurança do transporte (11%), a multidão nas ruas da cidade (10%). Outros 21% dizem utilizar outro tipo de meio de transporte e não o ônibus por ser muito cheio. Quando questionados sobre a

utilização dos espaços públicos, quatro em cada dez avaliaram a qualidade dos Centros Culturais e bibliotecas públicas como ótimas ou boas. Um em cada dez disse que é ruim ou péssimo. A qualidade dos espaços de lazer e convivência dos CEUs é boa ou ótima para 34% dos paulistanos

e ruim ou péssima para 16%. Parques e praças são bem avaliados por 20% e mal avaliados por 30%. Os parquinhos públicos receberam a pior classificação do paulistano: 40% dizem que a qualidade é ruim ou péssima e 20% que é boa.

"Fica evidente que o paulistano entende que São Paulo é uma cidade pouco acolhedora para as crianças. Infelizmente são apenas destaques negativos que a pesquisa traz e que reforça o que já sabíamos que ainda há muito a fazer na cidade de São Paulo para a primeira infância", disse o gestor da Rede Nossa São Paulo, Américo Sampaio. "Faltam políticas públicas que priorizem as crianças da periferia, negras e mais pobres. Para todas as áreas precisaria ter um trabalho de começar as políticas públicas pela criança e depois olhar para os diferentes extratos da sociedade", concluiu (ABr).

Brasil tem 2.044 casos confirmados de sarampo

O Brasil registrou até 8 de outubro 2.044 casos confirmados de sarampo, sendo 1.629 no Amazonas e 330 em Roraima. Casos isolados foram identificados em São Paulo (3), no Rio de Janeiro (18), no Rio Grande do Sul (36), em Rondônia (2), em Pernambuco (4), no Pará (17), em Sergipe (4) e no DF (1). Há ainda, de acordo com dados divulgados pelo Ministério da Saúde, um total de 7.966 casos em investigação.

Os surtos, segundo a pasta, estão relacionados à importação, já que o genótipo do vírus (D8) que circula no país é o mesmo que circula na Venezuela, país que enfrenta surto de sarampo desde 2017. "O Ministério da Saúde permanece acompanhando a situação e prestando o apoio necessário aos estados. Cabe esclarecer que as medidas de bloqueio de vacinação, mesmo em casos suspeitos, estão sendo realizadas em todos os estados".

Até o momento, no Brasil, foram confirmadas dez mortes pela doença, sendo quatro em Roraima (três em estrangeiros e uma em brasileiro), quatro no Amazonas (todos brasileiros), dois de Manaus e dois do município de Autazes) e dois no Pará (indígenas venezuelanos) (ABr).

Museu de Florença cria algoritmo para zerar filas

As Gallerie degli Uffizi, situadas em Florença, e consideradas o principal museu renascentista do mundo, criaram um algoritmo para zerar suas famosas filas de entrada, que podem até superar o período de quatro horas. Quiosques interativos imprimem um ingresso com o horário exato da visita, usando como base os dados do algoritmo, que calcula os fluxos de pessoas, a permanência de visitantes e até considera questões meteorológicas, a fim de eliminar esse problema crônico.

O sistema é fruto de dois anos de pesquisas, conduzidas pelo museu em colaboração com a Universidade de L'Aquila, e entrará em vigor a partir do ano que vem. O método já foi testado no último dia 7, durante o sempre lotado último domingo de entrada gratuita da alta temporada, e funcionou, segundo o diretor das Gallerie degli Uffizi, Eike Schmidt. Mais de 7 mil visitantes passaram pelo museu sem enfrentar nenhuma fila.



As "Gallerie degli Uffizi" darão um horário exato para ingresso.

Assim, será possível iniciar o tour nos "ofícios" no horário programado sem problemas, usando o tempo de espera em outros museus ou passeando pelo centro de Florença. "Estou contente que os turistas e os amantes da arte, pela primeira vez depois de tanto tempo, possam entrar no museu sem estar exaustos pelas horas de fila", acrescentou Schmidt.

Segundo o diretor, quando o sistema entrar em vigor, outros problemas do museu também podem ser resolvidos. "Desaparecerá o tráfico de bilhetes abusivos e a praga dos furtos. Sem contar o aspecto da segurança. Nesse período de alerta antiterrorismo, as filas são um alvo fácil, e eliminá-las é uma vantagem para todos", concluiu (ANSA).

Porte de drogas para consumo não pode agravar pena

O porte de drogas para consumo próprio não poderá ser considerado para o agravamento de pena, se a mesma pessoa flagrada no primeiro delito cometer outro crime posteriormente. A decisão de afastar o caráter de reincidência desses casos foi unânime entre os ministros da Quinta Turma do STJ, que se viram diante de um impasse jurídico ocorrido em São Paulo.

Uma pessoa presa por transportar 7,2 gramas de crack recebeu a sentença do TJ-SP para cumprir pena de 5 anos de reclusão, em regime inicial fechado, e multa. A Justiça estabeleceu a punição depois de considerar que a mesma pessoa já tinha sido flagrada anteriormente com pequena quantidade de drogas. Essa era uma situação que ainda não tinha consenso entre os magistrados do STJ, que já tinham manifestado divergências sobre

o tema em casos anteriores.

Desta vez, diante desse julgamento, a questão acabou sendo pacificada e valerá para orientar situações futuras. O ministro Reynaldo Soares da Fonseca, que foi relator do processo, disse que não poderia alterar a caracterização do crime de tráfico, já que "o TJ-SP firmou sua convicção sobre a ocorrência do delito com base em amplo exame das provas".

Apesar disso, o magistrado considerou que pela quantidade portada a punição deve se limitar a advertência sobre os efeitos das drogas, prestação de serviços à comunidade ou participação em curso educativo. Pelo artigo 28 da Lei 11.343/06, o porte de drogas com a finalidade de consumo pessoal não permite a possibilidade de converter essas penas em privativas de liberdade, mesmo em caso de descumprimento de punições (ABr).

Obrigatoriedade de bibliotecas em escolas públicas

A Comissão de Assuntos Econômicos do Senado aprovou ontem (10) o projeto que inclui, na Lei de Diretrizes e Bases da Educação Nacional (LDB), a obrigatoriedade de que todas as escolas públicas de nível básico mantenham bibliotecas, com acervo sempre atualizado e acesso à internet. Aprovado com modificações, o projeto do deputado federal Sandes Júnior (PP-GO), segue para o Plenário.

Originalmente o texto contém também a obrigação da contratação de bibliotecários com formação superior para cuidar dos espaços. O relator, senador Pedro Chaves (PRB-MS), retirou esse dispositivo, argumentando que isso representaria, para muitos municípios, um custo que inviabilizaria

a iniciativa. Como houve essa modificação, o projeto terá que retornar à Câmara, caso seja aprovado no Plenário do Senado.

Na sua reunião, a comissão também autorizou um acordo entre o município de Sobral (CE) e a Corporação Andina de Fomento (CAF) para contratação de um crédito de R\$ 50 milhões, com garantia da União. O valor será investido em obras de tratamento de água e saneamento básico. A CAF é um banco regional de desenvolvimento para a América Latina. O valor acordado financiará programa socioambiental que engloba oferta de água tratada, esgotamento sanitário, gestão ambiental, mobilidade urbana e obras de infraestrutura (Ag. Senado).

Yoko Ono lança versão de 'Imagine'

A cantora Yoko Ono lançou uma versão do clássico "Imagine", de John Lennon, na terça-feira (9), dia em que o músico teria completado 78 anos. A homenagem estará no próximo álbum da artista, chamado "Warzone", que tem data de lançamento marcada para 19 de outubro.

A canção faz parte do segundo disco de estúdio de Lennon, lançado em 1971 e que também se chama Imagine. Yoko Ono também participou da composição, mas até pouco tempo atrás a canção era creditada



apenas ao britânico. Somente a partir do ano passado o nome da japonesa foi adicionado, em reconhecimento por sua contribuição (ANSA).

Empresas & Negócios	José Hamilton Mancuso (1936/2017)	Diretora Comercial: Lilian Mancuso (lilian@netjen.com.br)
Editorias <i>Economia/Política:</i> J. L. Lobato (lobato@netjen.com.br); <i>Ciência/Tecnologia:</i> Ricardo Souza (ricardosouza@netjen.com.br); <i>Lazer/Cultura:</i> Laura Lobato De Baptisti (lauralobato11.ll@gmail.com); <i>Livros:</i> Ralph Peter (ralphpeter@agenteliterarioralph.com.br); <i>TV:</i> Tony Auaud (central-noticia@bol.com.br). <i>Revisão:</i> Sônia Souza.	<i>Webmaster/IT:</i> Ricardo Baboo; <i>Edição Eletrônica:</i> Ricardo Souza e Walter Almeida. <i>Impressão:</i> LTJ Gráfica Ltda. <i>Serviço informativo:</i> Agências Estado, Brasil, Senado, Câmara, EBC, ANSA. Artigos e colunas são de inteira responsabilidade de seus autores, que não recebem remuneração direta do jornal.	Jornal Empresas & Negócios Ltda Administração, Publicidade e Redação: Rua Vergueiro, 2949 - 12º andar - cjs. 121 e 122 - Vila Mariana - Cep: 04101-300. Tel. 3043-4171 / 3106-4171 - E-mail: (netjen@netjen.com.br) - Site: (www.netjen.com.br). CNPJ: 05.687.343/0001-90 - JUCESP, Nire: 35218211731 (6/6/2003) - Matriculado no 3º Registro Civil de Pessoa Jurídica sob nº 103.
Colaboradores: Cicero Augusto, Eduardo Shinyashiki, Geraldo Nunes, Heródoto Barbeiro, J. B. Oliveira, Leslie Amendolara, Mario Enzo Belio Junior.		RIO DE JANEIRO: J.C. REPRESENTAÇÕES E PUBLICIDADES EIRELI Av. Rio Branco, 173 / 602 e 603 - Centro - Rio de Janeiro - CEP 20040-007 Tel. (21) 2262-7469 - CNPJ 30.868.129/0001-87