

NOMES

MARCAS & NEGÓCIOS

Consistência no trabalho

IARA STRUFALDI: PROFISSIONAIS DE BRASÍLIA FORAM FUNDAMENTAIS PARA SUPERAR O DESAFIO DE ATENDER DIVERSOS PÚBLICOS DE UMA ÚNICA MARCA



Adauto Cruz/CB

Em busca de consistência. É exatamente assim que a TBWA/BR se mantém no mercado de Brasília. Hoje expert em atender contas de bancos, a agência, que chegou à capital em 2000, deu duro para dominar os assuntos do setor e fazer um bom trabalho para seu primeiro cliente, o Banco do Brasil. A experiência na área fez com que em 2004, após encerrado o contrato com o BB, ela conquistasse a conta da Caixa Econômica Federal.

Para a diretora da TBWA Brasília, Iara Strufaldi, o desafio foi muito compensador. "Tivemos que lidar com um cliente que é banco e ao mesmo tempo com vários clientes, os consumidores. Dentro de um banco existe um universo a ser explorado.

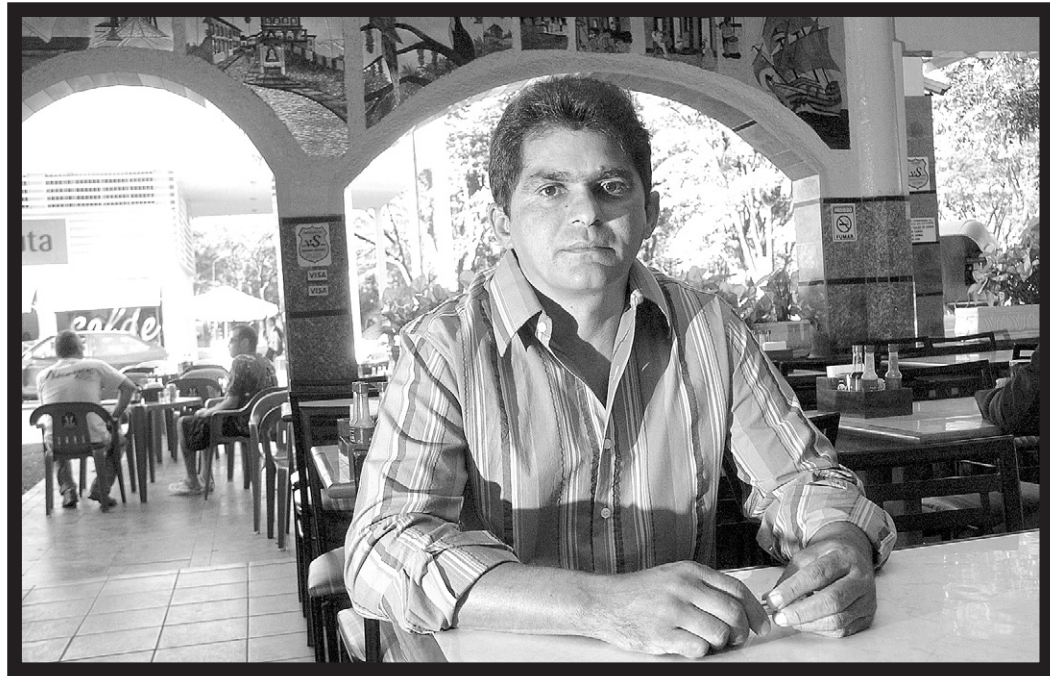
O maior desafio é fazer um trabalho que atenda os diversos públicos de uma só marca." Essa dificuldade foi driblada com a união de profissionais brasileiros capacitados.

A filial da multinacional fez questão de valorizar e investir em cada um dos 20 integrantes que pensam, produzem, administram, criam, atendem e trabalham sério para dar o retorno que o cliente merece. "Desde o funcionário número um são contratados profissionais locais. Temos respeito e valorizamos o mercado local. Quem é daqui entende melhor o comportamento, a cultura. Isso faz diferença. Às vezes quem vem de fora precisa se adaptar à rotina de Brasília", explica.

Após quase oito anos na capital, a TBWA (antiga Grottera), conta os dias para os Jogos Pan-Americanos. Isso porque, há mais de um ano, ela trabalha na campanha de seu cliente e patrocinador dos jogos, a Caixa. "Com todos esses anos de relacionamento, temos uma boa experiência com bancos. Hoje em dia o universo da indústria financeira não é mais novidade para ninguém aqui. Temos que entender todos os assuntos," explica.

DESTAQUE
BRASÍLIA

Edilson Rodrigues/CB



JURANDIR MARINHO, GERENTE DO LÍBANUS, GARANTE QUE SÃO VENDIDOS 28 MIL QUIBES POR MÊS

Rei do quibe

A combinação não é de origem brasileira, mas é perfeita. A cerveja gelada e o quibequentinho do Líbanus Bar e Restaurante atraem milhares de pessoas mensalmente. Só do quibite árabe são vendidos em média 28 mil por mês. E segundo o gerente Jurandir Pereira Marinho, o segredo está na qualidade do produto.

Mas o carro-chefe do restaurante não ganhou fama à toa. A produção necessita de toda técnica de preparação. Em média, 2 mil quilos de trigo, 400 de cebola, 40 de pimenta, 600 maços de hortelã e 1,6 mil quilos de carne são usados por mês. "As pessoas reclamam de ter cebola, mas não existe comida árabe sem cebola. Se tirarmos estaremos descaracterizando-a", esclarece.

Apesar de o clima frio não ser propício a bares, o Líbanus mantém suas vendas numa média boa para a época. "Há uma queda natural neste período do ano. Cerveja não combina com frio. Além das taxas de matrículas e impostos que os brasileiros pagam nos primeiros meses do ano. Na segunda semana de julho, as vendas melhoram", explica Marinho.

Mesmo sem revelar o número de cervejas vendida no local, o gerente garante que o Líbanus é o maior vendedor da bebida no varejo do Centro-Oeste. "Já batemos recorde de venda com cerca de 220 engradados em apenas um dia." E para não faltar a gelada e atender toda a clientela a partir de quarta-feira, eles colocam 400 caixas de cerveja no freezer. "Gelada é no Líbanus, senão é fria", brinca.

PERFIL/ GERALDO MELLO

Estrategista de sucesso

Ele é um estrategista. Quando assumiu a superintendência do Brasília Shopping, Geraldo Mello se viu diante de um grande desafio: aumentar o fluxo de pessoas que transitam pelo centro comercial. A grande sacada veio em seguida: "Para aumentar, era preciso ter um ponto de partida, certo?" Foi exatamente o que ele fez. Instalou um eficiente sistema de controle, que por meio de sensores dispostos em todas as portas registra imediatamente o número de clientes do local. "Posso te dizer quantas pessoas estão no shopping neste momento", frisa.

Dessa forma, fica fácil desenvolver estratégias para aumentar o movimento local. "No horário do almoço, por exemplo, não precisamos oferecer brindes porque isso prejudicaria o serviço prestado", conta. Há mais de um ano no Brasília Shopping, ele já está ciente de quais serão as próximas modificações. E apesar de não querer adiantá-las, garante que as mudanças serão boas.

Mas os frequentadores não precisaram de pistas para perceber as melhorias. Aos domingos, por exemplo, o estacionamento é de graça para quem compra acima de R\$ 30 e apresenta comprovante fiscal; ou de apenas R\$ 3,50 — preço único — para quem quiser passar a tarde toda no local. "Pretendemos liberar estacionamento (grátis) em todas as datas comemorativas", acrescenta.

Mas a segurança dos carros não é a única preocupação do superintendente. Com grande foco nas ações de marketing, ele alterou o quadro de horário de atendimento. Agora os consumidores terão o shopping também como um centro de serviços. "Temos muitas clínicas na torre e as pessoas, após as consultas, descem e querem comprar o remédio antes de voltar para casa. Por isso, o shopping está aberto a partir das 8h e algumas lojas também."

Edgar Marra/Divulgação



GERALDO MELLO, SUPERINTENDENTE DO BRASÍLIA SHOPPING: ESTRATÉGIA TRAÇADA PARA O FUTURO

Com tantas novidades, o aumento no tráfego de pessoas cresceu 12%. Há um ano, era possível contar em média 30 mil consumidores. Hoje somam-se cerca de 35 mil. Mas toda experiência em shopping não veio por acaso. Dedicado, Geraldo foi remanejado para o Brasília Shopping após o excelente trabalho no Terraço Shopping, lugar que, segundo ele, tinha o mito de não ser frequentado, mas que perdeu a fama após sua gerência.

Mas antes de assumir o Terraço, Geraldo passou por vários outros setores. E seu esforço é o grande diferencial. Aos 15 anos de idade, ele deu início à sua carreira como office boy de um banco. Após quatro anos, já estava sentado na cadeira de gerente. A formação em administração e especialização na área financeira foram aliadas na conquista dos cargos assumidos.

MERCADO
PUBLICITÁRIO

CCOMSEx, a agência do Exército

Nas salas do Centro de Comunicação Social do Exército (CCOMSEx), soldados, sargentos, coronéis e generais trabalham muito para divulgar as duas datas mais importantes da instituição. A primeira, comemorada em 19 de abril, é lembrada anualmente como forma de glória em todo o país, pois foi o dia em que índios, brancos e negros se uniram numa única batalha para expulsar os invasores holandeses do Brasil. A segunda será realizada no dia 25 de agosto — Dia do Soldado — lembrado pela bravura do pacificador Duque de Caxias.

A intenção da equipe de cerca de 140 integrantes, considerada o "cérebro" da comunicação do Exército, é clara: os responsáveis, apesar de não andarem camuflados, dão o suporte para que todas as 900 unidades da Força recebam os materiais de divulgação.

Edilson Rodrigues/CB



TENENTE-CORONEL SILVA JÚNIOR: TUDO SOBRE AS CAMPANHAS PARA O EXÉRCITO É PENSADO NO CCOMSEX

Na produção são elaborados vídeos, filmetes, banners, revistas e livros infantis. "Tudo sobre a campanha é pensado aqui. A imagem de fundo, no caso a Amazônia que vem reforçar a proteção do Exército, o homem atuando no ambiente, mostrando o tra-

balho que realizamos. Tudo. A campanha é parte de um esforço de comunicação", afirma o tenente-coronel Silva Júnior.

E mesmo com todo trabalho centralizado em Brasília existe uma preocupação com a logística, pa-

ra que todas as unidades participem. Segundo o tenente-coronel Silva Júnior, os kits das campanhas são distribuídos para cerca de 50 organizações militares e elas são responsáveis pela redistribuição às suas subordinadas. "Temos a preocupação de enviar material para os grandes centros e que eles redistribuam. Assim, todos têm conhecimento do material e podem divulgá-lo", conta o tenente-coronel.

Este ano, o tema *Braço forte — mão amiga. Você pode confiar* não foi escolhido à toa. As palavras-chaves servem para fortalecer os objetivos como o significado das datas festivas; valorizar os recursos humanos do Exército; difundir as características da profissão militar para o público externo; tornar a instituição mais conhecida; reforçar a cultura cívica e patriótica; difundir o preparo da tropa; divulgar a confiança e a credibilidade que o povo tem no Exército, além de também incentivar o jovem brasileiro a ingressar nele. "O Exército é conhecido de forma quantitativa, mas desconhecido de forma qualitativa. Vamos mudar isso", complementa o coronel Monenegro, também do CCOMSEX.