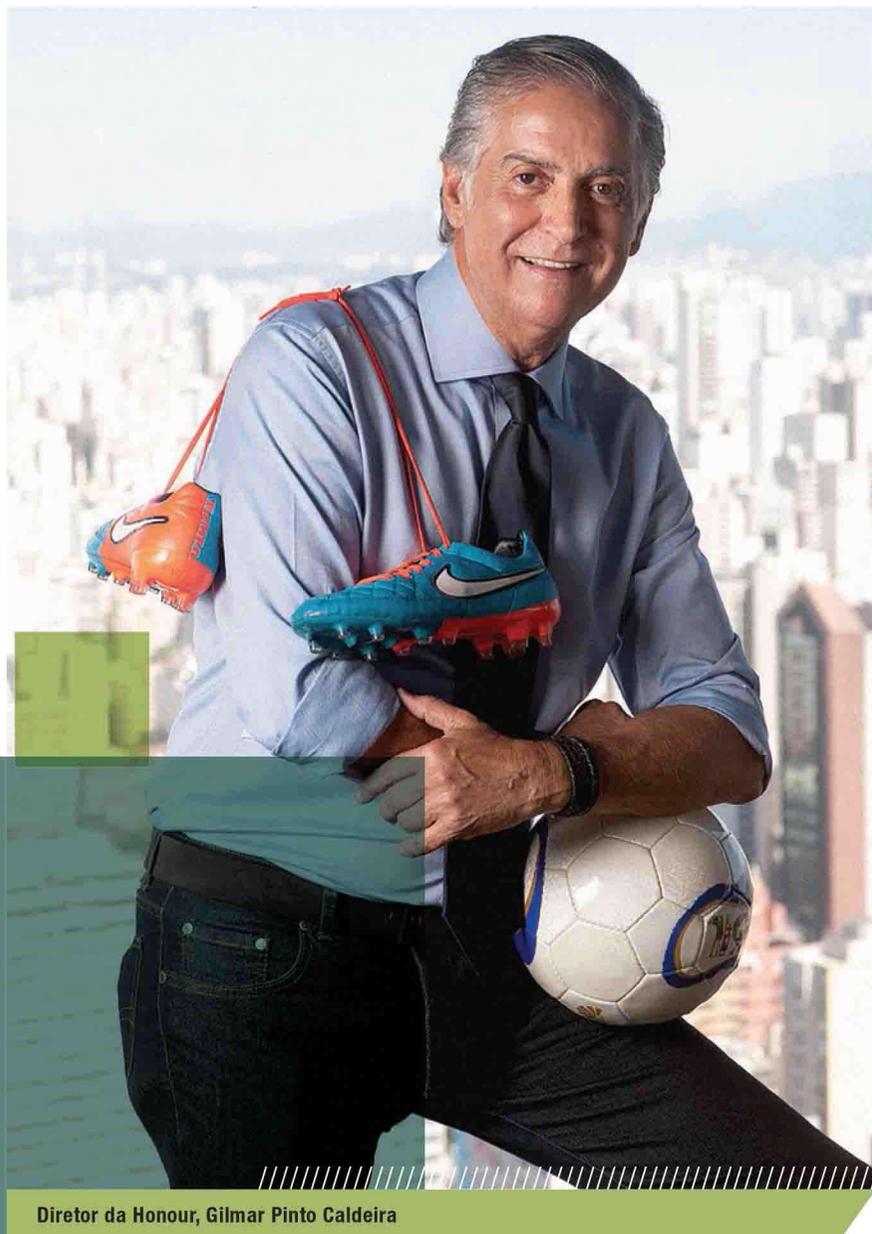


# EMPRESAS BUSCAM MANTER O MERCADO AQUECIDO COM AÇÕES DE INCENTIVO



Diretor da Honour, Gilmar Pinto Caldeira

**“O INCENTIVO, NESSE MOMENTO, É CONSIDERADO PELAS EMPRESAS UMA SOLUÇÃO DE VIA RÁPIDA, POIS AGE DIRETAMENTE NO PRIMEIRO SINTOMA DE CRISE, QUE É A FALTA DE VENDAS.”**  
(GILMAR PINTO CALDEIRA)

**E**m tempos nebulosos de economia enfraquecida, as empresas tentam manter as negociações quentes e tirar o consumidor do estado de retração. Esse é um fato essencial para que toda a cadeia do comércio de produtos e serviços se mantenha em atividade. Entram em cena as equipes de venda, que vestem a camisa para apresentar ao público os produtos, fazendo negócios, reduzindo estoques, movimentando a economia, em um ambiente no qual a ambição positiva em bater as metas rende incentivos. É a motivação que agita todo o mercado e, claro, promove todos os agentes envolvidos nesse amplo universo – marcas, agências de Live Marketing, fornecedores, centros de comercialização, serviços logísticos, entre tantos outros.

Um detalhe a ser observado e destacado é que não são apenas as equipes de vendas o foco das ações das campanhas de incentivo. Todos os segmentos que precisam de um fôlego e de viver experiências marcantes após conquistar as metas de negociações dentro de uma empresa podem ser agraciados. Se o mantra “pessoas felizes rendem maiores e melhores resultados” faz parte da doutrina de uma corporação, é lógico que os incentivos estão presentes no cotidiano dos colaboradores, que podem ganhar desde pequenos mimos até viagens internacionais. As possibilidades são infinitas.

Quem explica melhor como as campanhas de incentivo são formas de erguer o ânimo das equipes é o diretor da Honour, Gilmar Pinto Caldeira. Como pioneiro desse mercado e atuando há mais de 25 anos, ele é testemunha de duas trocas de moedas, um *impeachment* e 19 planos econômicos. “O incentivo, nesse momento, é considerado pelas empresas uma solução de via rápida, pois age diretamente no primeiro sintoma de crise, que é a falta de vendas. Essa é a nossa especialidade: motivar e premiar o mais próximo e efetivo recurso das empresas, a ponta das vendas.”

Caldeira comenta que, nos tempos atuais, não basta apenas o salário, é preciso premiar os colaboradores que fazem a diferença. “O mote principal neste momento é o de motivar, aumentar o moral e a esperança, reconhecer a importância do time de vendas e distribuição. Em um momento como esse, de desânimo e falta de horizonte, nosso principal objetivo é resgatar que nosso maior aliado para preservar a saúde e perenidade das empresas são os colaboradores. Eu diria que oferecemos uma dose extra de carinho e confiança”.

## ENCARANDO DESAFIOS

A queda nas vendas do comércio, o fechamento de unidades das grandes redes varejistas, o desemprego e tantos outros problemas causados pela instabilidade política e econômica podem ser um bom momento para pensar em fortalecer os laços das corporações com seus times. “O incentivo sempre foi uma parte da solução do problema. O mundo mudou, além da situação pontual da crise. O desafio agora é outro. As empresas precisam ganhar o coração de seus profissionais, além do bolso deles. É um novo olhar para o incentivo. Teremos que reinventar o modelo”, diz o CEO do Grupo Manga, Marcio Flores.

O executivo ressalta que as marcas têm se dedicado a incentivar seus times a manter o bom humor e a alegria, gerando uma agenda positiva de negócios

rentáveis para as partes. “Já criamos e planejamos para diversos tipos de clientes, tais como a Nestlé, Pfizer, entre outros. Mas o mais importante foi a nossa decisão de criar um ‘conselho especialista’ para cada um deles. Afinal de contas, não é fácil, com os recursos que temos dentro das agências, chegarmos às melhores soluções de vendas que realmente entreguem o resultado esperado pelo cliente.”

Quem endossa a ideia da importância das campanhas de incentivo é o diretor do Grupo Mega Share, Márcio Mendes. Ele destaca que com objetivos e metas a serem alcançados em troca do reconhecimento por experiências e premiações, os colaboradores refletem o entusiasmo nos pontos de vendas e em outras áreas de contato com o público consumidor. “Com certeza as campanhas de incentivo são soluções para ultrapassar um período de crise. Muitas vezes, o que uma equipe de vendas precisa é de uma motivação extra para renovar as ambições e atingir suas metas. E uma campanha de incentivo traz com ela esse gás, por meio de um plano de comunicação e recompensa adequado para os desafios de vendas propostos. O engajamento só acontece quando existe conteúdo relevante e premiações atraentes. E os resultados são ainda melhores se outros públicos, como o *trade* e o consumidor final, estiverem envolvidos na mecânica de incentivo, além da equipe de vendas”.

### AMPLITUDE INTERNACIONAL

Durante eventos que discutem os rumos do Live Marketing, é possível perceber que o assunto “como incentivar o público inter-



no e externo” faz-se presente, afinal promover os negócios é uma preocupação das marcas e empresas. Pegando o gancho, uma preocupação patente do momento é a alta do dólar e como as campanhas de incentivo se encaixam nesse patamar. Até nesse ponto a criatividade se faz presente,

é menos provável que os clientes optem por destinos internacionais para viagens de incentivo, em virtude das variações cambiais. Em momentos como esse é importante frisar junto às agências e ao cliente o papel de um Convention & Visitors Bureau (CVB), cuja principal função é captar eventos para os destinos. Os CVB internacionais atuam no aconselhamento dos melhores itinerários e fornecedores, buscando o melhor custo-benefício para o cliente. Especificamente no caso do CVB de Dubai, oferecemos diversos benefícios que vão desde a fase inicial de concorrência com recomendações para a otimização do *budget* do cliente, até o apoio financeiro em si, o que facilita a escolha pelo destino.”

#### NA PRÁTICA, O QUE FAZER

Uma informação importante a ser observada é a necessidade de tirar o aspecto de que campanha de incentivo é gasto. Para os empresários do setor, é um investimento certo que rende muitos frutos. Caldeira fala que a aplicação de recursos no incentivo é uma moeda forte. “O investimento em incentivos se paga automaticamente, pois somente com o objetivo alcançado ocorre a premiação. A criatividade é sempre fundamental e necessária em qualquer momento econômico. As equipes de vendas e distribuição precisam de doses diárias de motivação e reconhecimento. Nossas agências já são cobradas em todos os projetos para oferecer propostas e premiações criativas.”

E a criatividade com recursos controlados faz parte de quem elabora as campanhas. Flores ressalta que as agências sempre encararam a situação com dedicação e oportunidades. “Nunca foi diferente disso. Inclusive a relação pouco investimento *versus* grandes ideias sempre foi o desafio da nossa profissão. Buscamos arduamente resolver os problemas de maneira simples, criativa e com o menor investimento possível. Estamos tirando a crise de letra.”



Diretora do Departamento de Turismo, Comércio e Marketing de Dubai na América do Sul, Cibele Moulin

**“COM CERTEZA AS CAMPANHAS DE INCENTIVO SÃO SOLUÇÕES PARA ULTRAPASSAR UM PERÍODO DE CRISE. MUITAS VEZES, O QUE UMA EQUIPE DE VENDAS PRECISA É DE UMA MOTIVAÇÃO EXTRA PARA RENOVAR AS AMBIÇÕES E ATINGIR SUAS METAS.”**  
(MÁRCIO MENDES)

Estar preparado para as adversidades é uma necessidade constante. Mendes assegura que se as agências de Live Marketing não estiverem preparadas para oferecer soluções dedicadas a vender na crise, nenhum outro tipo de agência de comunicação estará. “Temos a ativação de vendas em nosso sangue. E um DNA criativo para propor e implantar soluções com verbas reduzidas. E, normalmente, quanto menor a verba, mais criativos temos de ser na abordagem do nosso público e nas escolhas das premiações envolvidas, que devem possuir conceitos de experiências, muito mais do que valor monetário.”

Mendes alerta que há um sentimento de desafio em todas as áreas do universo Live, e a necessidade de movimentar a economia do país. “Sentimos que quase todo o mercado enxugou o que podia no último ano, esperando um pouco de definição em nosso cenário político e econômico. Mas agora não tem como esperar mais e estamos sendo acionados pelos clientes para planejar mais campanhas de incentivo. Chegou a hora de vender, e as empresas decidiram investir em incentivo. Mesmo que o objetivo de fazer o mercado crescer pareça quase impossível, o incentivo ainda pode ser usado para roubar vendas de concorrentes.”

Para completar o discurso, Flores diz que as campanhas de incentivo estão ligadas diretamente ao ‘pacote do Live Marketing’. “Pela primeira vez na história, o investimento foi cortado prioritariamente em outros departamentos. É claro que fomos impactados, mas poderia ter sido pior. Acho que os resultados que trouxemos foram suficientes para entrarmos na estratégia de retomada e não na linha dos cortes. Em tempos de crise, ninguém corta jogador que marca gol.”

No atual momento, do topo da pirâmide até as bases, todas as atenções voltam-se para o “balcão dos negócios”, que é o ponto de vendas. “O mercado está bastante aquecido; claro que já sentimos alguns efeitos em tamanho de premiados, ou diminuição do período da viagem e prêmio, mas é o único e mais efetivo remédio com que as empresas podem contar”, completa Caldeira. ■