

CARACTERÍSTICAS E PERSPECTIVAS DO MERCADO DE INCENTIVO NA AMÉRICA DO SUL

TEXTO: VANESSA MARTIN



A América do Sul é a opção preferida por quase 70% do empresariado para as viagens de premiação nas suas campanhas de motivação e fidelização. Além disso, o Brasil é um dos destinos mais utilizados por eles nos últimos 5 anos!! É uma ótima notícia para o mercado doméstico, não é mesmo? Esta foi a resposta direta de mais de 20% das empresas ouvidas na pesquisa realizada pela AV Business & Communication para conhecer esta e outras características do segmento na América Latina. Segundo este relatório, divulgado em julho último, essa preferência pode ser ainda maior, como mostramos ainda nesta matéria!

Você gostaria de saber quais são as ferramentas de motivação mais utilizadas atualmente por essas empresas? Quase metade das 80 empresas que responderam a pesquisa (13,3% da amostra), ou seja, 48,39% delas, são de pequeno e médio porte (possuem até 500 empregados). Foram destacadas mais de 10 áreas de atuação diferentes. O destaque recai para as que atuam na prestação de serviços (32%), seguida pela área comercial (10%). As demais áreas ficaram pulverizadas: Marketing, Medicina e Produção e Engenharia (6% cada), Auditoria e Bancos (4% cada), Telecomunicações, (4% cada).

Ao realizar a leitura da pesquisa, percebe-se que o mercado de incentivo na América do Sul já passou da fase inicial e está em fase de consolidação. Entre os vários indícios por ela apontados, ressalta que a grande maioria das empresas realiza programas de incentivo para o público interno (67,86%) e para o público externo (61%). Quando uma pessoa jurídica realiza, pela primeira vez, um evento de motivação ou de incentivo, ela o faz para apenas um destes públicos, seja ele interno ou externo. Ou seja, a constatação de que mais da metade dos contatos cita que realiza programas para os dois grupos de públicos, é um dos indicadores de que os eventos de motivação já cativaram o empresariado sul-americano. Alguns destes outros referenciais foram:

- 68,8% dos entrevistados responderam que o programa de incentivo é muito ou bastante eficiente e confiável.

- Os programas de motivação para o público interno são direcionados para os departamentos de Vendas (79,4%) e Logística e Distribuição (14,7%). E são realizados continuamente a cada ano por 65% das empresas.

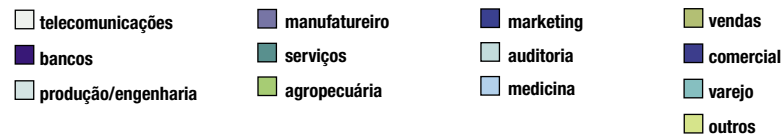
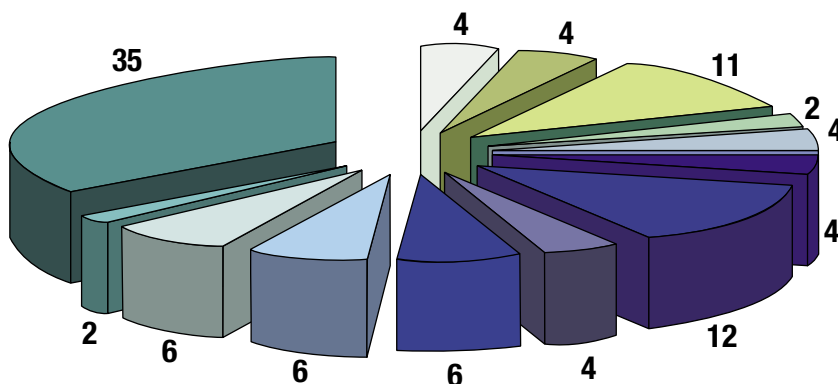
- Entre os 32% que não realizam programas de motivação e fidelização para o público interno, os principais motivos apontados foram: a falta de recursos econômicos (35%), o desconhecimento desta ferramenta (20%) e a falta de Recursos Humanos (15%).

- 61% realizam programas de incentivo para seus clientes, sendo que 89% deles destinam-se aos canais de distribuição e ao consumidor final.

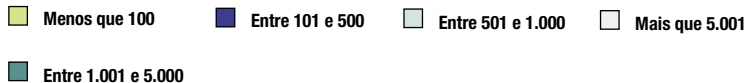
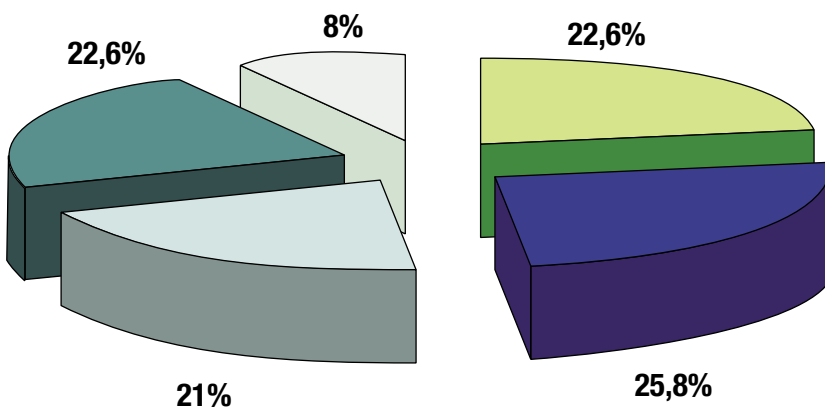
- Entre os principais objetivos buscados nos eventos de motivação com foco em Vendas destacam-se o incremento e a manutenção do volume de vendas (31,9%), seguido da necessidade de reconhecer as melhores performances (17,5%), o fomento ao trabalho de equipe (11%) e a melhoria do atendimento ao cliente (11%).

Perfil das empresas consultadas

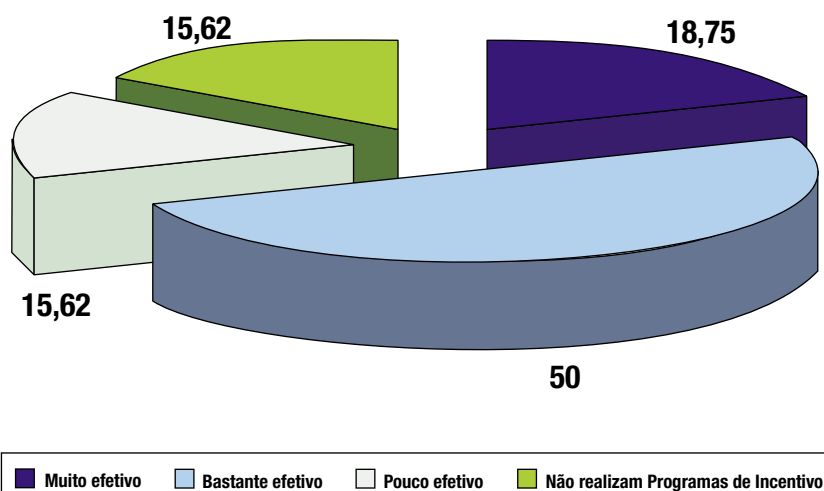
Setores econômicos da amostra - em %



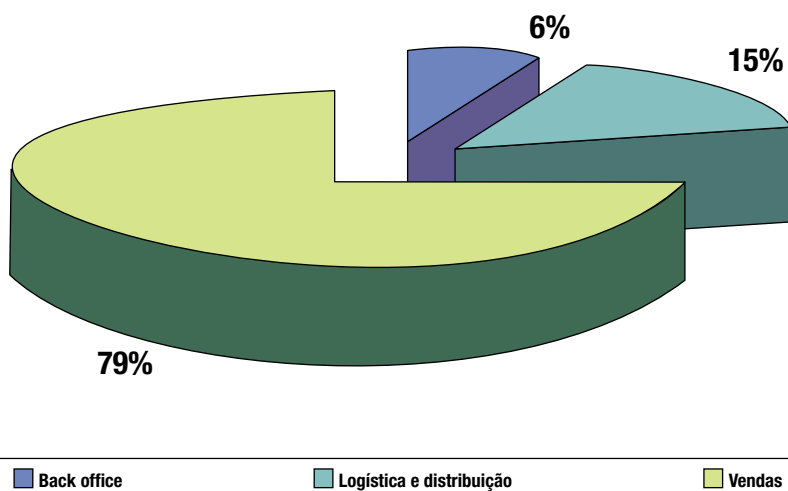
Quantidade de empregados



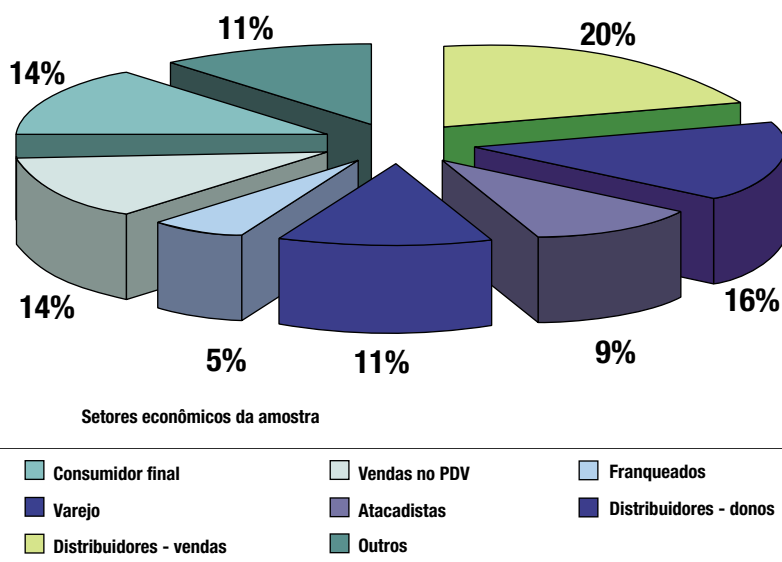
Efetividade atuais de seus Programas de Incentivo



Participantes mais habituais



A quem são dirigidos



PREMIAÇÕES - PREFERÊNCIAS E CARACTERÍSTICAS

Há muito equilíbrio na escolha das premiações utilizadas. As empresas disseram utilizar equitativamente os três grupos de prêmios: dinheiro, viagens e mercadorias (catálogos de prêmios), com discreta preferência para o primeiro (34,8% contra 30,4% para viagens e o mesmo percentual para mercadorias). Esta característica na escolha das premiações justifica-se pela opinião de metade das empresas consultadas (52%) de que é a combinação de vários prêmios que torna a campanha mais eficiente. Isoladamente, a viagem é considerada a premiação mais atraente, com 26% de preferência pelos entrevistados.

A pesquisa não fornece dados mais completos sobre esta premiação, tais como, os passageiros, a duração e o período em que são realizadas. Apesar de mencionar apenas os gastos em US\$, a análise destes valores pode indicar que a viagem de incentivo é utilizada tanto para o público interno quanto para o externo. Como já mostrado em matérias anteriores, estes públicos têm realidades e necessidades muito diferentes. Consequentemente, os custos das viagens são diferenciados para cada um deles. Como poderão analisar também nas pesquisas sobre outros mercados que serão publicadas nos próximos meses, as viagens de incentivo com ênfase no consumidor tendem a ter valores por pessoa inferiores às que são proporcionadas para os canais de distribuição, especialmente para os donos de distribuidoras. Além disso, esta pesquisa também ressaltou que os programas de incentivo são utilizados tanto para o público interno, quanto para o externo das empresas. Assim sendo, não é de estranhar que 27,3% das viagens custaram entre US\$301 a US\$450, o segundo nível de valores pesquisados, e outros 27,3% custam o valor mais alto: superior a US\$1,200.

OBJETIVOS ALMEJADOS E FORNECEDORES UTILIZADOS

Entre os principais objetivos citados pelos 41% que disseram utilizar o ROI (Retorno do Investimento) na avaliação dos programas de incentivos estão o de incrementar o volume de novos clientes, melhorar o nível de satisfação dos clientes (19,5% cada), e aumentar a rentabilidade

e o market share (17,07% cada).

Quase metade das empresas (46%) desenvolve seu programa de incentivo utilizando apenas sua própria infra-estrutura; 16% terceirizam e 37,8% o fazem empregando em conjunto funcionários e fornecedores.

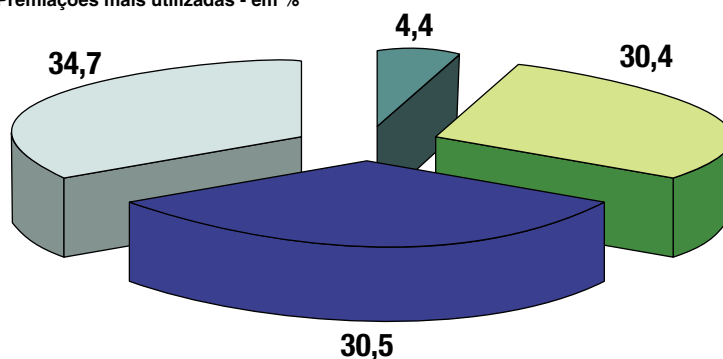
Como as empresas são de pequeno e médio porte, entre os departamentos responsáveis pelo planejamento e a logística dos programas de motivação de 20% delas está a gerência geral da empresa. Os departamentos de Trade Marketing e o Comercial respondem por 61%.

Quando contratam, as consultorias especializadas em marketing de incentivo são as preferidas pelas empresas consultadas para administrar seus programas de incentivo (62,5%), seguidas pelas agências de marketing promocional (12,5%). Entre as atividades terceirizadas estão a realização de eventos (24%), a criatividade e a comunicação (21%), a viagem de incentivo (21%), o controle dos resultados (21%) e a compra dos prêmios (21%).

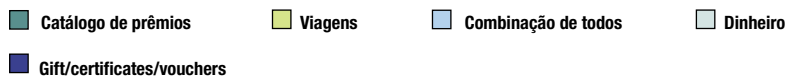
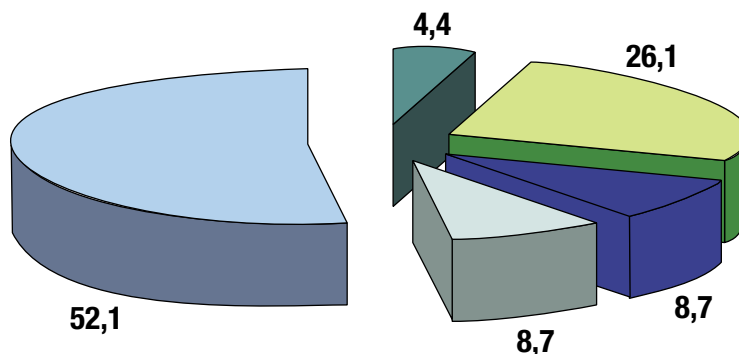
Uma das principais conclusões da pesquisa para o Brasil está nas ótimas perspectivas, por ela apontada, para o segmento de eventos de motivação e fidelização na América do Sul. A sua consolidação, em 2005, fica ainda mais evidente, quando 58,3% dos entrevistados responderam que pretendem utilizar cada vez mais os programas

Premiações - preferências e características

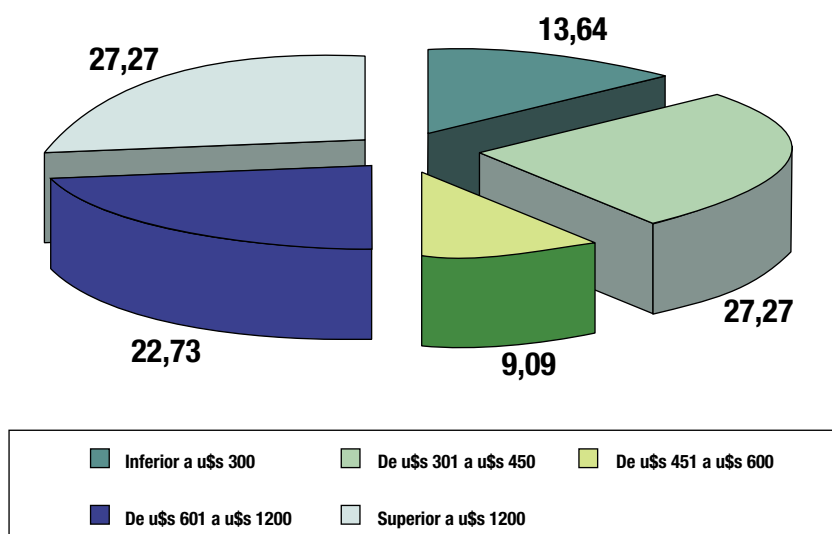
Premiações mais utilizadas - em %



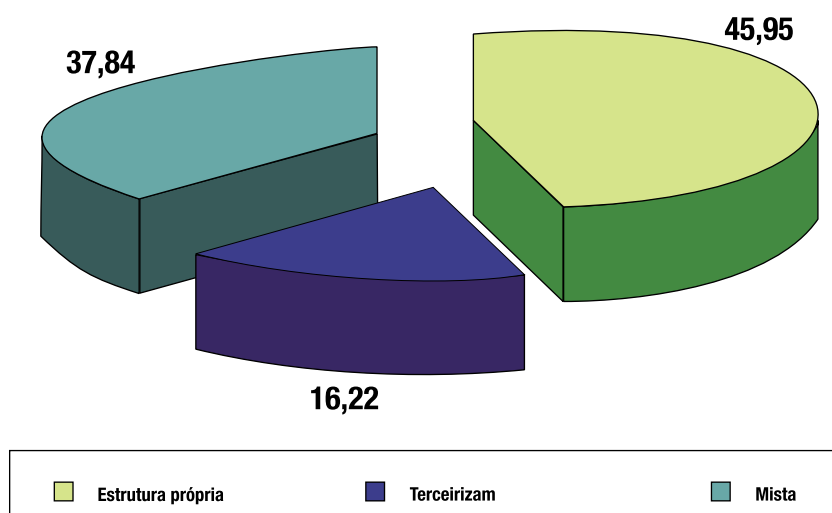
Premiação mais eficiente - em %



Valor das viagens (custo p/ pessoa incluindo: aéreo, terrestre e atividades)



Quem desenvolve seus programas? - em %



de incentivo para todos os públicos. Considerando que 28% não souberam responder, é possível que este índice de aprovação seja ainda maior no futuro. Apenas 13% não os utilizarão. A maioria dos adeptos a esta ferramenta do marketing promocional (48,5%) diz que a utilizará cada vez mais, enquanto que 45,5% das empresas manterão os mesmos níveis atuais.

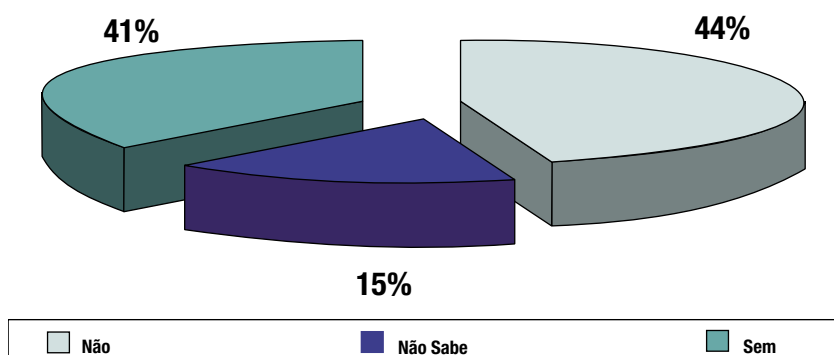
Outro aspecto citado, diz respeito à capacitação técnica desejada pelo empresário. Dos sete itens mencionados, três fazem referência direta aos clientes internos e externos: fidelização (22,6%), comunicação de impacto (17,9%) e como alcançar a excelência em serviços ao cliente (12%). Aprender sobre incentivos e motivação também é uma das necessidades almejadas: 21,4% querem saber mais sobre o assunto.

UM MERCADO PROMISSOR PARA O BRASIL

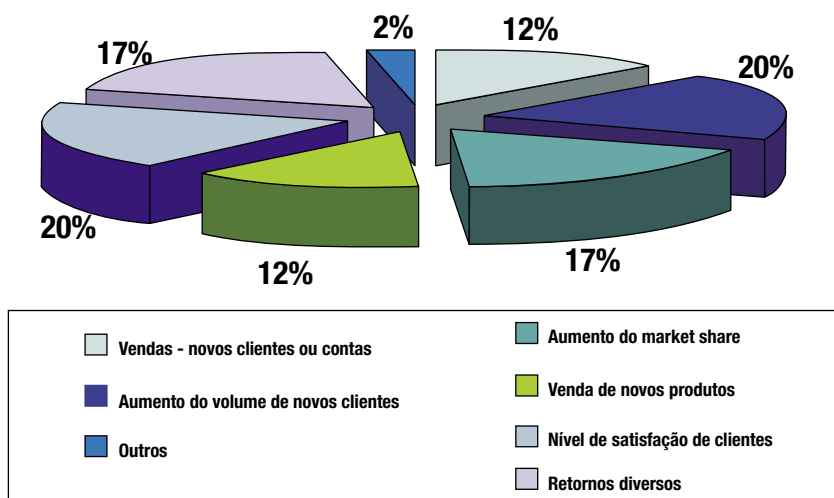
A pesquisa levantou também dois importantes aspectos para os brasileiros. O primeiro mostra o quê preocupa as empresas consultadas nesta atividade, que é também o que gostariam que fosse melhorado. As seis mais citadas foram a comunicação com os participantes (20%), a medição sobre o retorno do investimento (18%), a criatividade nas propostas (17%), a administração dos resultados (11%), a fixação das regras e mecânica (11%) e a obtenção de mais orçamento para esta ferramenta (8%). Apesar do mercado de incentivo no Brasil ser recente (final da década de 50), o elevado profissionalismo e a grande criatividade, entre outras



O retorno sobre investimento (ROI) é habitualmente medido?



A medição do ROI se baseia em:



características, capacitam os profissionais brasileiros a disputar o mercado latino-americano, tanto no planejamento das campanhas, quanto na operacionalização das viagens de premiação.

O segundo é direcionado para operadores brasileiros de viagens de incentivo. Como citamos no início da matéria, o Brasil representou, nos últimos 5 anos, um destino de destaque para o mercado receptivo (incoming) sul-americano: 17% das empresas escolheram o nosso país para as suas viagens de premiação. Entretanto, essa preferência pode ser ainda maior, se considerados que foram por eles citados ainda a Costa Atlântica (9%), da qual o Brasil detém a maior extensão; as Cataratas do Iguaçu (12,6%) e os cruzeiros (6%), que podem ser no Caribe ou pela costa brasileira.

Os operadores brasileiros de viagem de incentivo já abocanharam fatias deste mercado, tanto de viagens para o Brasil (incoming) como daqui para outros países da América do Sul. “Para este ano temos consultas de empresas da Venezuela para Formula 1 (50 passageiros) e outro grupo grande de 120 passageiros possivelmente para a Amazônia. Temos em média 7/8 grupos ao ano para destinos na América do Sul. Desde executivos de alto nível como tivemos no mês passado ao Peru (Cuzco), 30 passageiros, com serviços super exclusivos e diferenciados: hotel de luxo, trem



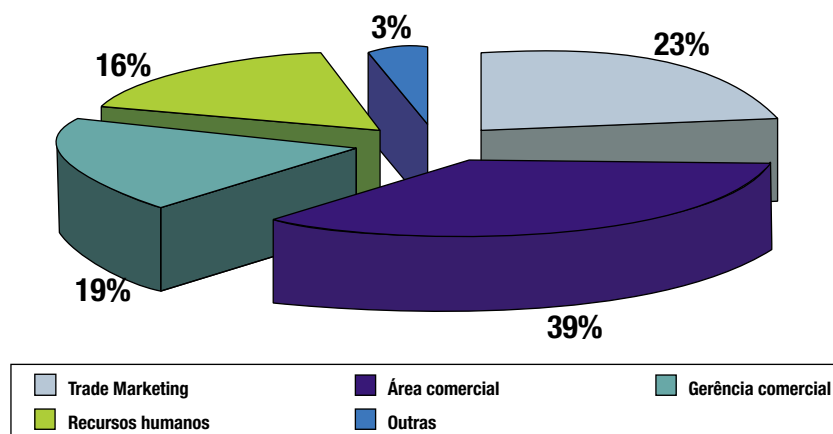
do Orient-Express até Macchu Picchu, eventos exclusivos e vôo fretado até grupos mais simples com 12/15 passageiros para Buenos Aires ou Punta del Este por três noites”, diz Adrienne Pereira, diretora de Incentivo da Queensberry. Para ela, os países da América do Sul foram e serão opções muito interessantes para o mercado brasileiro, tanto pela reduzida distância desses destinos em relação ao Brasil, quanto os preços, que são mais competitivos que outros locais, sem falar na facilidade de compreensão do espanhol pelos brasileiros. A vantagem dos preços mais acessíveis faz com que o número de passageiros transportados seja maior para esses destinos. Como a verba é definida em primeiro lugar, é a partir deste montante que são acertados os demais detalhes, entre eles o tamanho do grupo.

Todos os operadores consultados confirmaram que para os grupos de brasileiros os destinos sul-americanos mais utilizados são Argentina e Chile. Para Divaldo Garcia, diretor da Turaser em São Paulo, grupo com várias operadoras no continente, “A atual baixa do dólar estimulou muito as viagens internacionais, especialmente para a América do Sul”. Ele confirma crescimento de 20% em relação ao ano anterior, sendo que 15% dos grupos brasileiros atendidos foram os destinos citados. Claudia Mentlik, diretora Operacional da G-i destaca o sucesso alcançado com um grupo realizado para o Deserto de Atacama, no Chile, em maio deste ano, para as 16 pessoas da indústria automobilística. Como acontece em todas as viagens de incentivo, todos os cuidados foram tomados para proporcionar momentos inesquecíveis, tais como, almoço em tenda no Deserto, passeios diferenciados e exclusivos pelas Ruínas, Cordilheiras, Vale da Lua, hotéis rústicos, etc.

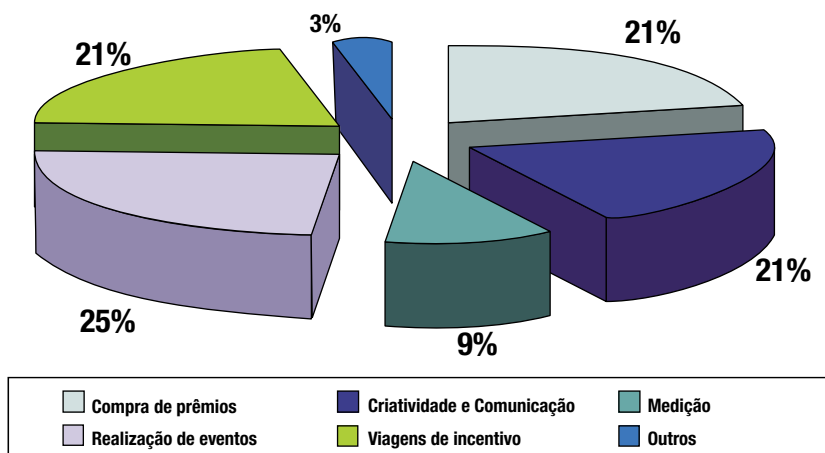
A opção de Chile e Argentina também foi destaque em 2004, segundo Heber Garrido, diretor de Eventos da CVC, que recentemente também começou a operar viagens de premiação. As viagens para o nosso continente já representam 20% do movimento deste departamento na operadora paulista.

Para a Top Service, a América do Sul representa 30% do movimento total anual de passageiros. Stela Rosa, gerente de contas, cita Buenos Aires e Santiago do Chile como cidades expoentes no continente. Este ano, a exceção foi Mon-

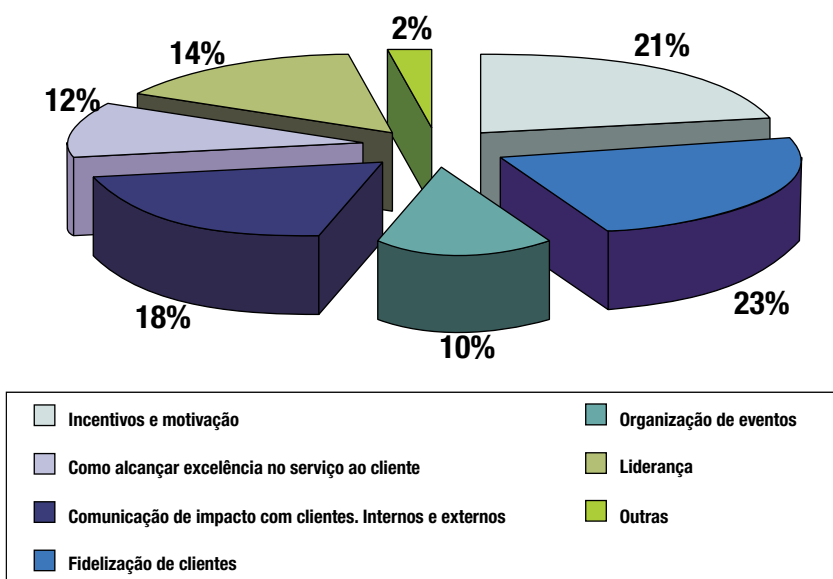
Qual área de sua empresa é responsável pelos programas?



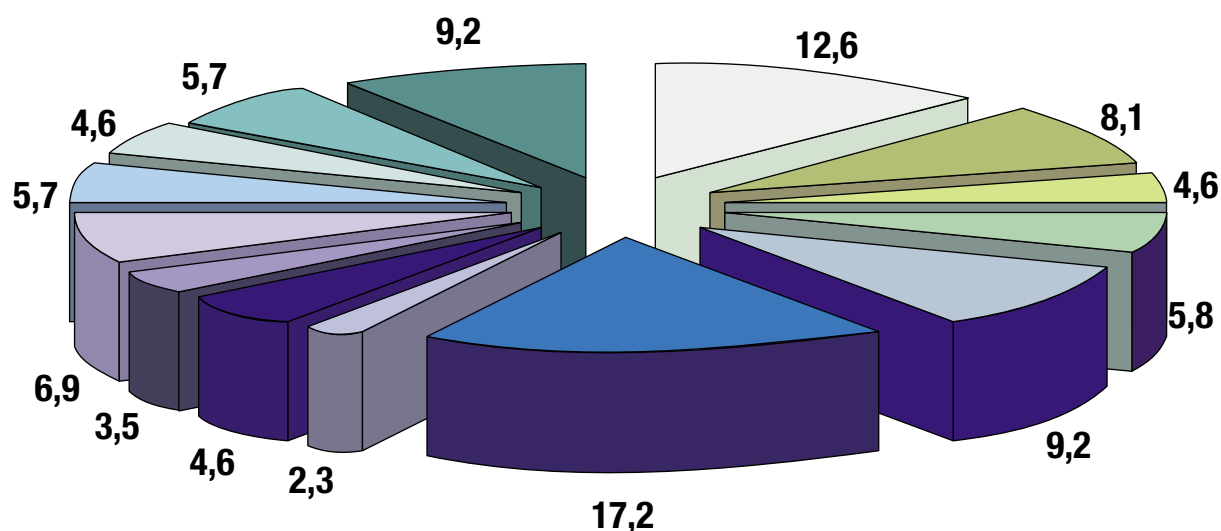
Que atividades ou tarefas são terceirizadas



Se pudesse capacitar-se em 2005, que temas mais interessam?



Destinos utilizados nos últimos 5 anos - em %



Cataratas do Iguaçu	Bariloche	Mendoza
Buenos Aires	Punta del Este	Brasil
Chile	México	Estados Unidos
Caribe	Cruzeiros	Europa
Outros	Costa Atlântica	



tevidéu, que recebeu grupo em março, devido ao jogo pelas Eliminatórias da Copa do Mundo de Futebol. Já a Incentivare teve, só no 1º semestre de 2004, diversos grupos para Buenos Aires, de empresas automobilísticas, laboratórios e empresa do ramo de cosméticos. Em 2005, até agora, o seu movimento de brasileiros para a Argentina e Chile, mais que dobrou em relação ao ano passado.

Sustentar e, porque não, até aumentar esta predileção e este destaque obtido entre os demais destinos da América do Sul, é uma tarefa fundamental para os profissionais brasileiros. Certamente, entre eles, não faltará competência, criatividade e profissionalismo ímpar. A pesquisa realizada pela AV Business & Communication, a primeira de várias que serão publicadas, mostra a pujança e as excelentes oportunidades que este mercado oferece. É este o retrato que a revista EVENTOS tem mostrado nos últimos meses, através da série de entrevistas e reportagens especiais sobre o mercado de incentivo. E vem muito mais por aí.

1) PRIMER INVESTIGACIÓN SOBRE INCENTIVOS, FOI PRODUZIDA POR AV BUSINESS & COMMUNICATION CARBAJAL 3275 - CI426EMA - BUENOS AIRES - ARGENTINA - 54(11)4312 8005, SOB A DIREÇÃO DE ALEJANDRO VERZOUZ.
2) AS FOTOS QUE ILUSTRAM A MATÉRIA FORAM CEDIDAS PELA QUEENSBERRY VIAGENS E TURISMO E REFEREM-SE A VIAGEM SE INCENTIVO, REALIZADA EM 2003, AO DESERTO DE ATACAMA, NO CHILE.