



Be Smart

São cada vez mais os adeptos das marcas em movimento

Os Smarts com publicidade são uma visão cada vez mais comum nas estradas por todo o país. Conheça o conceito inovador, as duas mentes por trás desta ideia de sucesso e como se tornou um dos suportes publicitários com mais impacto no meio urbano de Lisboa.

texto Carlos B. Coelho
fotos Zito Colaço

Hoje, é praticamente impossível cruzar as ruas da capital sem encontrar um Smart decorado com publicidade. Invadiram e vieram para ficar. Mas de onde vêm estes batalhões de pequenos automóveis coloridos?

Manuel Pinheiro e Eurico Paes foram os fundadores da Smart Advertising. Um conceito que nasceu em 2005. Em busca de um plano de negócio infalível, Eurico Paes, formado em gestão de empresas e já empresário na área da reciclagem, encontrou por acaso algumas imagens de Smarts pintados em outros países. E dessa imagem achou que podia nascer uma boa ideia. Juntando o conceito ao dom comercial do seu amigo e sócio, encontraram uma receita de sucesso. "Pensámos se conseguíssemos criar um conceito de Smarts decorados com publicidade, em fila, com hospedeiras a promover alguma coisa, poderia ser interessante e causar impacto", conta Manuel Pinheiro.

Fundaram a empresa, com o capital mínimo de 5000 euros, e começaram a fazer algumas campanhas com Smarts alugados. A ideia rapidamente se tornou um sucesso e pouco depois investiram numa frota própria, com a compra de 15 Smarts para serem cobertos de vinil com a imagem dos seus clientes. "Começámos a fazer campanhas para hipermercados e campanhas

de Verão a distribuir bebidas geladas. Conseguimos pôr 560 latas de bebida dentro de cada Smart", conta com um sorriso Manuel Pinheiro. A ideia de criar uma rent-a-car em paralelo, com Smarts decorados, acompanhou o projecto desde o seu início. Em busca de financiamento, apresentaram, em 2006, a ideia à PME Investimentos (hoje Inovcapital). Esta Capital de Risco percebeu o potencial e entrou para a sociedade com um investimento de 775 mil euros, complementado pela participação de um business angel.

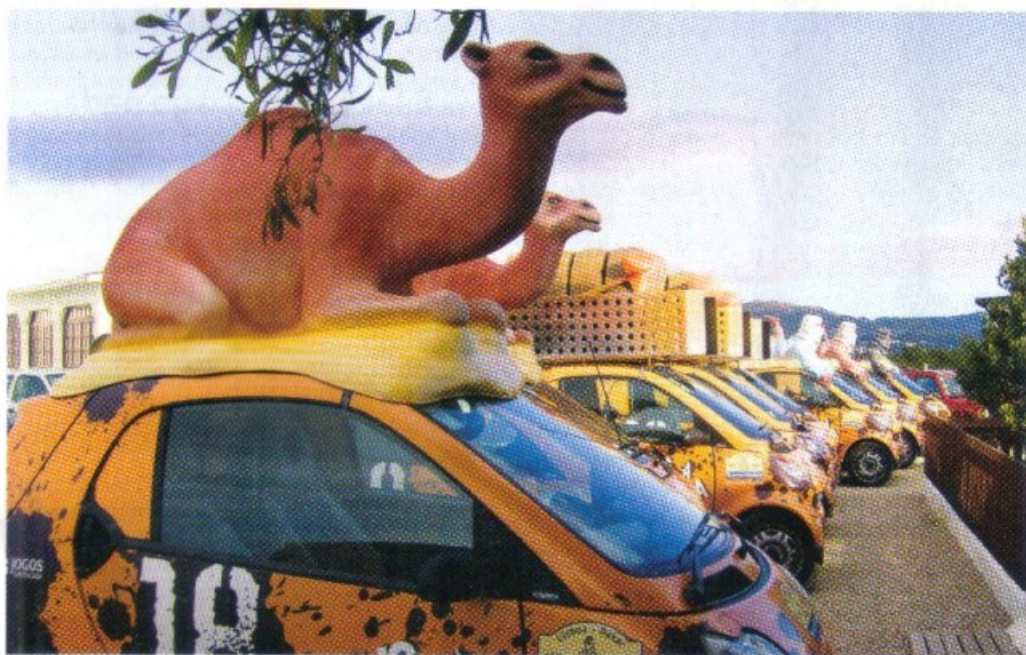
O conceito da rent-a-car, a S2Rent, é alugar Smarts decorados com publicidade a um euro por dia. Exactamente: um euro. Os anunciantes têm os seus *outdoors* ambulantes a circular, os clientes andam a um euro. Todos ganham. "Os carros têm GPS e definimos algumas regras para a campanha ser de acordo com a estratégia do anunciante." Portanto, caro leitor, roa-se de inveja. Boa parte dos Smarts coloridos que encontra todos os dias é conduzida pela módica quantia equivalente a uma garrafa de água. Mas claro, não pode alugar um Smart durante um ano por 365 euros. Entre as regras definidas estão limitações de tempo de aluguer, um mínimo (e um limite máximo) de quilómetros e a limitação a uma zona geográfica definida. Hoje, a frota da empresa é constituída por 450 carros. E não se limitam a circular com publicidade. Os ser-



viços de *outdoor* motorizado podem ser complementados com acções com hospedeiras, distribuição de flyers, acções promocionais específicas e até, espante-se, marketing olfactivo. O que é isto? Uma máquina instalada dentro da mala do carro, com dois tubos para o exterior que liberta aromas. Desde perfume, café, champô, ou qualquer produto que possa atrair pelo cheiro. E imaginando que as campanhas são feitas com filas de Smarts, percebe-se como se consegue aromatizar toda uma rua. Uma das campanhas a ir para a estrada em breve será aos chocolates



Smart Advertising



Smart Advertising

Maltesers. Não estranhe quando passar por alguma rua de Lisboa a cheirar a chocolate.

Uma evolução recente da Smart Advertising foi o nascimento dos "smartistas". Nada mais que pessoas proprietárias de Smarts, que se inscrevem na empresa, dão o seu perfil de hábitos, de consumo, geográficos, entre outros aspectos, e têm o seu carro decorado com a campanha do anunciante que procura o mercado específico onde aquele carro pode ter visibilidade. Criaram assim uma gigante base de dados de perfis que se podem enquadrar em campanhas específicas. A empresa tem, neste momento, quase 5000 "smartistas" inscritos. Por ter o carro decorado, as

pessoas podem receber até 150 euros por mês, e ganham adicionalmente por participarem em concentrações de Smarts. "Por andarem com os carros, e participando em concentrações, podem chegar aos 600 ou 700 euros mensais", explica Manuel Pinho. Quem sabe, uma oportunidade para si, se for feliz proprietário de um destes pequenos cidadãos. Como exemplo da motivação "smartista", no Lisboa-Dakar juntaram 150 Smarts à volta do evento, em Belém.

Exemplo do sucesso das campanhas de Smart é um dos grandes clientes da empresa, a instituição de crédito Credial. "A Credial fez uma campanha com 100 carros em Fevereiro. E se atingissem os objectivos pediam mais. No dia 20 já estavam a pedir mais 100 para o mês de Março. Em Março pediram outros 100", conta o director da empresa. Está provado o impacto destas campanhas.

Com outros clientes como o McDonald's, SIC, Sumol, TSF, TMN, Santa Casa, entre muitos outros de peso, o plano actual é a expansão da empresa. Com cerca de 800 carros a circular, entre frota própria e smartistas, para além da rent-a-car em Cascais e Lisboa, em breve surgirá no Porto, seguindo-se o mercado espanhol, com agências em Barcelona e Valência. ■