

As respostas que vêm das ruas

Em tempos de crise, a palavra do consumidor ganha eco e força nas decisões e estratégias das empresas

Chico Silva

Crise econômica, liquidez reduzida, orçamentos enxutos, planos adiados ou até mesmo cancelados. Nestes tempos bicudos, a margem de erro de um projeto, que normalmente é baixa, estreitou ainda mais. Os profissionais de marketing enfrentam um dilema. Como desenvolver uma comunicação eficiente, emotiva e relevante sem as mesmas verbas de antes? E a resposta para essa pergunta parece cada vez mais distante das amplas, climatizadas e conectadas salas de reunião das grandes corporações.

Se antes da tormenta ouvir a voz das ruas já era um dever, agora passou a ser questão de sobrevivência. A opinião do consumidor passou a ser material obrigatório no desenvolvimento de produtos e serviços e na elaboração de campanhas e ações de marketing. Sinais dessa mudança de status já vinham sendo detectados antes mesmo da Fannie Mae, da Freddie Mac e do Lehman Brothers quebrarem e consigo arrastarem o mundo para o buraco.

Em seu livro *Buying In*, sem lançamento previsto no Brasil, o jornalista norte-americano e especialista em consumo Rob Walker dissecou o novo papel do consumidor no mercado. Em entrevista por e-mail, Walker afirma que mais do que nunca as empresas têm de estar sensíveis e atentas aos desejos e ambições de seus clientes. Em tempos de crise, a opinião de quem está do lado de lá do balcão tem ainda mais força. “Nestes momentos, os consumidores têm a oportunidade de repensar os seus hábitos. É hora de identificar o que lhe é realmente importante, se de fato é importante e qual a relação daquilo com os seus gastos. Penso que isso pode significar problemas para determinadas marcas que estão distantes de seu público”, afirma.

Autor de uma coluna de consumo da revista semanal do *The New York Times*, Walker acredita que as empresas devem estabelecer uma nova relação com seus clientes. Cumplicidade e proximidade são as palavras de ordem. Até mesmo o bom e velho marketing boca a boca adquire novo status nessa aproximação.

Foto

Foto

“Enquanto houver grandes marcas dispostas a gastar muito dinheiro, sempre haverá grandes campanhas. Mas acredito que o marketing boca a boca vai ser cada vez mais difundido. É uma forma eficaz, sutil e confiável de divulgar um produto. E temos agências de publicidade e propaganda online e off-line pensando em como fazer isso.”

One to one

No livro, o autor cita dois casos de sucesso do chamado marketing de “bochicho”. Um deles é o do reality show *America’s Next Top Model*, exibido pelo The CW, associação das gigantes CBS e Time Warner (no Brasil o programa é exibido pela Sony). O canal contratou uma empresa especializada para rastrear e identificar fãs do programa pela web. Distribuiu centenas de kits promocionais para as mocinhas, com a contrapartida de que elas deveriam levar o maior número de amigas possível para assistir ao show em suas casas. A gigante Procter & Gamble, que produz de fralda a ração de cachorro, criou sua agência de propaganda boca a boca e tem em seu cadastro mais de 500 mil mães dispostas a recomendar produtos de seu portfólio. Em troca, recebem brindes da marca.

O objetivo é o mais claro e singelo possível. Uma mensagem expressa de forma despropositada e sem artifícios visíveis de comunicação parece mais confiável e humana. Quem poderia dizer que o bom e velho boca-a-boca ressurgisse nestes tempos de comunicação multiplataforma, em que o consumidor é bombardeado com mensagens vindas de todos os meios e mídias possíveis e imagináveis?

Apesar de o consumidor estar no comando das ações, Walker, tentando não ser contraditório, não espera ver as empresas aca-

tando tudo aquilo que o novo chefe mandar. Segundo ele, as corporações não devem esperar que o cliente dê a solução para todos os seus problemas. “Obviamente, o consumidor é o grande crítico do processo. Mas as empresas têm de apresentar alternativas a ele. Devem a todo momento se perguntar que valor podem oferecer. Que inovação podem apresentar? Qual é a minha nova idéia? O iPod e o iPhone não nasceram da cabeça do consumidor. Foram resultados de um bom projeto”, completa.

Decadência

Por outro lado, estratégias equivocadas e produtos fora de sintonia com os atuais códigos de ética e conduta estão sendo cada vez mais rejeitados pelo consumidor do novo milênio. Símbolo de status nos anos 90 e no início da primeira década deste século, o jipe Hummer, a versão civil do veículo militar que ganhou fama na Guerra do Golfo, foi por anos objeto de desejo de atores de Hollywood, estrelas do beisebol, astros da NBA, jogadores de futebol e futebol americano, rappers e personalidades do show biz internacional.

Esperto, o marketing da General Motors — montadora que adquiriu o direito de fabricação do superutilitário — soube muito bem como explorar a imagem de força e virilidade aliada ao conforto e tecnologia do “brinquedinho” com nomes como Arnold Schwarzenegger, Romário, Paris Hilton, 50 Cent e, quem diria, o sensível David Beckham.

O problema é que o veículo é um verdadeiro crime ambiental. Polui e consome combustível como ninguém, utiliza centenas de quilos de aço na fabricação e, graças às suas avantajadas dimensões, é uma ameaça à mobilidade urbana. Para ter idéia, o veículo, que tem o peso de um elefante, ocupa na rua espaço equivalente ao de três carros populares. Como se tudo isso não bastasse, foi associado aos fracassos

militares da malfadada administração Bush.

Com todas essas “qualidades”, o Hummer se tornou inimigo número 1 de ativistas do meio ambiente. A pressão ecológica e a crise econômica provocaram um rombo na até então intransponível carenagem do gigante. Suas vendas despencaram, e a AM General, a divisão responsável pela sua produção, tomou a decisão de descontinuar o H2, uma das três versões fabricadas pela GM. O H3 e o H3T estão com a fabricação suspensa até março. Para salvar a reputação do jipe, além de uma série de alterações técnicas, a GM teria de investir uns bons milhões de dólares no reposicionamento do produto e, com isso, tentar mudar sua imagem no mercado.

Mas a grave crise financeira da maior montadora do mundo não permite tal extravagância. Para Rob Walker, o Hummer se tornou um caso clássico de como um produto pode ter a sua percepção alterada pela vontade do consumidor. “Ter um Hummer era sinônimo de prestígio, poder. Hoje as pessoas o associam ao desperdício, à ostentação. Foi uma reação espontânea e contrária ao plano de marketing do produto. Percebo que o mesmo vem acontecendo com algumas marcas de luxo. Para não perder espaço, elas terão de mostrar que a qualidade, e não o status, é o seu valor agregado mais significativo”, completa.

Pesquisas

De olho nas preocupantes notícias vindas da matriz norte-americana, a GM Brasil está atenta às necessidades e demandas de seu público. Quando em novembro as vendas de carros novos no País desceram a níveis alarmantes, a montadora, que há dois anos opera no azul na região que engloba o Brasil, botou seu bloco de pesquisadores na rua. O objetivo era ouvir do consumi-

dor o que ele precisava para voltar às concessionárias.

A resposta era mais ou menos esperada. Com a fuga da liquidez, o financiamento ficou caro e mais curto. Então, para as vendas crescerem, o cliente queria crédito fácil, rápido e mais barato. Para aquecer um mercado que depende dramaticamente do crédito para se manter vivo, a GM e suas concorrentes tiveram a providencial ajuda dos governos federal e do Estado de São Paulo, que abriram os cofres para irrigar um segmento que começava a apresentar preocupantes sinais de debilidade.

Foto

Com a chegada do dinheiro, era hora de atrair os compradores. Entre os meses de novembro e dezembro a GM realizou seis megafeirões na Grande São Paulo, todos com publicidade em horário nobre de TV, jornais de grande circulação e portais de internet. A título de comparação, a montadora costuma realizar uma ação dessas a cada dois meses. A iniciativa, em proporção menor, repetiu-se em outras praças do País, como Rio de Janeiro, Belo Horizonte, São José dos Campos e Gravataí — cidades que abrigam unidades industriais da marca. →

Os resultados surpreenderam os executivos da empresa, como conta Rodrigo Rumi, gerente regional de marketing da montadora em São Paulo. "Em cada feirão nossas vendas foram 30% superiores a um fim de semana normal, e sem feirão, antes da crise", conta Rumi. Apesar do bom resultado, isso não impediu que a empresa determinasse férias coletivas e a não renovação dos contratos de trabalho dos funcionários temporários de São Caetano.

Segundo a GM, a voz do consumidor não é ouvida apenas no momento em que ele pede vantagens e benefícios para comprar um carro. Sua opinião começa a ser ouvida bem antes. Em alguns casos, antes mesmo de o próprio veículo que poderá adquirir ir para a linha de montagem. A nova versão do Vectra, denominada Next Edition, é fruto de dois anos de

pesquisas com proprietários do sedã médio de luxo da montadora. O rejuvenescimento do design do carro, a instalação de mais porta-objetos no interior do veículo (reivindicação das donas de Vectra) e também o uso de tecidos mais claros no estofamento e revestimentos interiores foram sugestões dadas pelos clientes e adotadas pela montadora.

Na Fiat, a palavra do consumidor é a voz de Deus. Prova disso é o peso que João Ciaco, diretor de marketing de relacionamento e publicidade da Fiat Automóveis Brasil e América Latina, atribui à opinião de seus clientes. Segundo o executivo, em uma escala de zero a dez a opinião do comprador vale 11. Ciaco afirma que o consumidor, mesmo sem saber, tem uma cadeira fixa nas salas de reunião da diretoria da empresa. "Nossa obrigação é colocar a opinião do

nosso comprador no centro das decisões estratégicas da empresa. Não se resolve nada sem saber o que ele quer e espera da gente", afirma.

Um episódio, bastante singelo por sinal, sustenta a tese de Ciaco. Nas clínicas que definiram o conceito do novo Palio, uma motorista comentou que tinha ciúmes de entregar seu chaveiro de estimação para o frentista na hora de abastecer. De posse da informação, os engenheiros da fábrica criaram um sistema que permite destravar o bocal do tanque de combustível por meio de uma alavanca no painel. Pronto. Nunca mais a moça teria o desconforto de ver mãos tomadas por impurezas manipulando seu querido objeto. Por razões como essa, a Fiat é há sete anos a líder no segmento de automóveis e comerciais leves no País. ●

Samsung foca PDV e Itaú reformula site

O mesmo cuidado em ouvir o consumidor tem sido notado em outros segmentos. Uma das líderes do mercado de celulares e aparelhos eletroeletrônicos, a Samsung irá direcionar a maior parte do investimento do departamento de marketing para ações e iniciativas nos pontos-de-venda. Além de reformular a programação visual e adotar recursos tecnológicos de ponta, a unidade de negócios brasileira da marca pretende intensificar o trabalho de pesquisa com o consumidor.

Saber o que ele pensa e o que quer será uma das prioridades em 2009, como explica Carlos Werner, diretor de marketing da marca coreana no Brasil. "Estamos em um ano de sobrevivência. Em função disso mudaremos o nosso comportamento. Seremos mais vendedores e menos estratégicos. Preciso de resultados a curto prazo. Para isso, vamos focar no consumidor e no PDV", diz Werner.

Apesar da crise, o executivo afirma que levantamentos feitos pela empresa revelam que os aparelhos eletrônicos ainda figuram no topo da lista dos objetos de desejo dos brasileiros. As primeiras desse ranking são as TVs de plasma e LCD, seguidas pelos celulares com tecnologia 3G e monitores touch screen. Com base nessas informações, Werner pilotará iniciativas que estimularão o consumidor a não desistir do sonho, apesar do medo e da incerteza que o rondam. "Estamos num momento de substituição tecnológica. As pessoas querem trocar suas TVs de tubo e tela plana por equipamentos de plasma e LCD. Por isso, acreditamos que 2009 não será, a princípio, tão ruim como imaginávamos. Só precisamos fazer bem o nosso trabalho."

A Samsung irá aprimorar também o trabalho com os vendedores dos PDVs e pretende aumentar o seu contingente de promotores nas lojas e grandes redes de varejo. Nessa batalha pela venda, as informações sobre os produtos trocarão de mídia. Sai de cena o tradicional folheto e, em seu lugar, a marca investirá em modernos monitores de cristal líquido com as informações técnicas do aparelho a um toque de dedos.

Banco do cliente

Na qualidade de um dos ramos mais sensíveis e sujeitos aos (maus) humores do mercado, o setor bancário tem no cliente a sua própria razão de existir. Então nada mais sensato do que fazer do consumidor seu aliado na travessia da tempestade. É o que tem feito aquele que, após a fusão com o Unibanco, tornou-se o maior banco brasileiro. Nos últimos anos, o Itaú tem aprimorado os canais de comunicação com seus mais de 14,5 milhões de clientes espalhados pelo território nacional.

São pesquisas freqüentes

nas agências, nas financeiras do grupo, no site, em call centers e na rua. O cliente é constantemente monitorado, e suas opiniões são mensuradas pelos diversos setores de atendimento e análise de dados da instituição. Para Antonio Mathias, vice-presidente sênior da nova holding, o diálogo com o cliente é uma questão de vida ou morte para uma empresa desse ramo de negócio. "Uma instituição de serviços bancários precisa estar o tempo inteiro dialogando com seu consumidor. Temos o compromisso de oferecer soluções e ajudá-lo a encontrar alternativas para gerir melhor os seus negócios. E neste momento de incerteza nossa responsabilidade aumenta ainda mais", afirma.

Mathias cita o novo serviço de internet como um exemplo do nível de cumplicidade que a relação consumidor/banco atingiu. "Nosso bankline foi inteiramente reformulado com base nas idéias e sugestões dos nossos clientes. Desenvolvemos novos sistemas de navegação, criamos e reposicionamos alguns produtos e alteramos preços. Por isso, temos orgulho de ser o banco feito para eles. Esse conceito é um dos princípios da nossa comunicação", afirma.

Como ficou claro ao longo desta reportagem, o consumidor se tornou o centro das atenções no novo milênio. Nunca as empresas estiveram tão atentas e dispostas a fazer aquilo que ele quer e deseja. Só resta indagar se saberá exercer o papel de protagonista num cenário em que por tempos atuou quase como um coadjuvante.

Foto

Foto