

O marketing pós-recessão

A crise ainda não foi embora, mas anunciantes de peso como Walmart e Hyundai já ajustam suas mensagens para se adaptar a um mundo sem ela

O Walmart levou ao ar nas últimas semanas um comercial muito divertido, que mostra um pai trajado como palhaço na festa de aniversário de seu filho. Só que ele, acidentalmente, coloca o pé em um brinquedo pontiagudo e grita no volume máximo, deixando as crianças em pânico.

O filme se encaixa perfeitamente à mesma mensagem que possibilitou à empresa passar pela crise de forma tão habilidosa — afinal, o pai só adquiriu a fantasia por ter economizado com as compras no supermercado.

Ao mesmo tempo, essa peça não impactou apenas os consumidores de baixa renda, que já foram a base dos clientes da companhia, mas também os de alta renda, que “descobriram” o Walmart durante a crise. Ou seja: em poucas palavras, o comercial é um guia de como anunciar durante a recuperação econômica.

Embora haja discordância

com ar corporativo e uma voz que sugeria que as coisas estão melhores, mas ainda longe do ideal. “Por isso, o programa de seguros valerá até o fim da recessão”, afirmou Joel Ewanick, diretor de marketing da Hyundai. Ele revela que a estratégia durante a crise foi reconhecê-la, o que se mostrou extremamente efetivo para a companhia.

A seguradora Allstate veiculou o filme “A grande recuperação”, que se refere à recessão com os verbos no passado. “A empresa está antecipando um cenário em que os consumidores reavaliarão suas finanças e no qual ela terá atividades de marketing que irão além dos meros descontos”, disse o diretor de marketing Mark LaNeve. A Allstate planeja um “agressivo aumento da verba publicitária para 2010”.

REDEFININDO VALORES

Grande parte da estratégia “saindo da recessão” reside em



Foto

sobre quando a indústria deixará a recessão para trás, uma coisa é clara: os anunciantes já estão se preparando para esse momento. Empresas como Allstate, Walmart, New Balance, Macy's, Procter & Gamble, McDonald's e Bank of America vêm pavimentando o caminho da recuperação ao investir em marketing e inovação de produtos, criando relacionamento com novos consumidores e recompensando a lealdade que os antigos tiveram durante os tempos ruins. Seus produtos e mensagens são agora uma ponte que liga a recessão à recuperação.

A Hyundai, por exemplo, está tentando um tom mais popular. Em seus últimos anúncios para promover o programa de seguro pelo qual o comprador pode devolver o carro se perder o emprego, a empresa mostrou arranha-céus

manter a mensagem de valor que funcionou tão bem na crise, mas agora redefinindo o que significa exatamente esse “valor”.

“O ambiente da economia nos ajudou a traçar a nova direção”, destacou o diretor de marketing da Ameriprise, Kim Sharan. “Conforme saímos da crise, as pessoas retomavam a vida em comunidade. E voltaram a desenvolver relações mais profundas. As conexões emocionais ficam mais importantes, bem como questionar se aquilo realmente faz as pessoas felizes”, analisa o executivo. A Ameriprise oferece consultas financeiras e investe US\$ 30 milhões em uma campanha para seus 10 mil representantes locais.

Já na varejista Macy's a ordem é definir o que é valioso para os clientes da rede, o que não signi-

Toyota tenta contornar efeito do recall

Quando anunciou o recall de 2,3 milhões de automóveis produzidos nos Estados Unidos, no dia 21 de janeiro, por conta de um problema que poderia fazer o carro não desacelerar quando o motorista tirasse o pé do pedal, a Toyota ganhou um problema daqueles. A montadora líder mundial do setor assistiu às vendas caírem 16% em janeiro, ficando em terceiro lugar no mês, atrás de Ford e GM, no mercado norte-americano. Essas duas empresas, após o recall, lançaram programas de incentivo voltados exclusivamente para atrair consumidores da Toyota.

Porém, mais do que recobrar as vendas do mês, a companhia trabalha agora para recuperar a sua reputação, em uma estratégia que envolve todas as frentes de mídia, da TV às redes sociais.

Depois de comprar mídia em 20 dos maiores jornais dos EUA no último domingo, 31, a Toyota levou o presidente da operação norte-americana, Jim Lantz, à televisão, no popular programa de variedades Today, da NBC. Ele falou sobre a paralisação de vendas e produção de oito modelos após a detecção do problema, mas garantiu que a questão está sob controle.

Quem pode lucrar com os problemas da montadora, no fim das contas, é a publicidade. A Saatchi & Saatchi já trabalha na comunicação em cima do recall, o que inclui até um website exclusi-

vo — iniciativa que contou até com a presença de Lantz no Facebook, falando sobre o recall. Em 2009, a Toyota havia cortado 20% de sua verba nos EUA, de acordo com a Kantar Media. Uma fonte da Advertising Age estimou que a companhia precisará dedicar mais de 50% de sua verba deste ano somente para contornar a crise.

De qualquer modo, a montadora recebeu muitas críticas pela resposta demorada. A Ad Age citou como exemplo positivo um caso clássico de gerenciamento de crise, de 1982, quando sete pessoas morreram após tomar o Tylenol, da Johnson & Johnson. Descobriu-se, posteriormente, que algumas embalagens haviam sido retiradas das prateleiras por um criminoso e infectadas com doses fatais de cianeto. Assim, o share do produto caiu de 37% para 7% em pouco tempo. A estratégia da empresa começou com a paralisação da produção e comercialização e um recall de 100% do medicamento, mesmo sabendo que apenas poucas embalagens estavam infectadas. A perda foi estimada em US\$ 100 milhões. Depois, relançou o Tylenol com uma tampa reforçada, ofereceu cupons de descontos em jornais e reduziu o preço, além de fazer apresentações para a comunidade médica garantindo a segurança do produto.

Só para pontuar: o Brasil não está incluído no recall da Toyota, uma vez que, dos oito modelos que precisarão passar pelo processo, somente três são comercializados por aqui — dois deles (Camry e RAV4) são fabricados no Japão e o outro (Corolla) é feito no próprio País.



Foto

fica somente o preço. “Estamos investindo em uma estratégia de longo prazo”, afirmou Martine Reardon, vice-presidente executivo de marketing.

A New Balance, durante a recessão, escolheu o caminho de valorizar sua herança patriótica com uma campanha estilo “Made in USA”. Mas a diretora de publicidade e estratégia de marca, Norma Delaney, revelou que a mensagem vai cair e outra será criada, já que o clima da economia está melhorando. Segundo ela, em 2009 a marca foi muito “tática” em sua comunicação, mas neste ano focará inovações de produtos e voltará a investir em branding.

Com maior orçamento de publicidade para 2010, embora menor do que em 2008, a New Balance voltou a investir em

televisão. “Há uma grande oportunidade em 2010 para estabelecer conversas mais profundas e frequentes. E eu penso que os consumidores estarão lá esperando por nós”, afirma.

ALÉM DA SEGURANÇA

O mercado financeiro foi o mais afetado pela recessão, mas a comunicação padrão do setor durante a crise, de garantir que os empreendimentos são seguros, está evoluindo para mensagens focadas em clientes e produtos. “No pior momento da crise, a imprensa e alguns consumidores nos questionavam sobre estabilidade”, diz Meredith Verdone, vice-presidente de publicidade do Bank of America. “Agora, eles estão menos preocupados com isso e pensam em como poderão seguir adiante.” De olho nessa ten-

dência, a instituição lançou uma campanha de US\$ 20 milhões para encorajar os norte-americanos a trabalhar com um consultor financeiro a fim de focar o que mais interessa agora.

“Anunciantes inteligentes deveriam pensar de maneira holística sob uma perspectiva de planejamento, com estratégias para momentos bons e ruins”, ressalta Andrew Razeghi, professor de marketing na Universidade Northwestern. Ele elogiou a estratégia da Procter & Gamble de tornar seus produtos mais relevantes durante as crises. O CEO, Bob McDonald, descreveu os investimentos em novos produtos como os maiores em três décadas. “Valor não é só preço, mas também os benefícios trazidos pela inovação”, afirmou um porta-voz da empresa.