

Classe C é foco de líderes no 2º Fórum de Marketing Empresarial

Entender o desejo desses consumidores, responsáveis por 50,5% da população brasileira, e como anteder esse público no pós-venda serão alguns dos temas em debate pelos 400 dirigentes de companhias brasileiras

Françoise Terzian

fterzian@brasileconomico.com.br

O que querem os consumidores da classe C, hoje responsáveis por 50,5% da população brasileira e por 41,35% de todo consumo de bens e serviços das áreas urbanas, e como melhor atendê-los no momento em que o Brasil vira o foco das atenções do mundo e de grandes companhias globais da área de consumo? Com base nessa questão e em busca de novas estratégias não só de vendas, mas também de comunicação com este público emergente, o Grupo Doria e a Editora Referência realizam, a partir de hoje, a 2ª edição do Fórum de Marketing Empresarial. O evento, que tem como tema “O mercado brasileiro de consumo e a evolução do marketing na nova década”, acontece até domingo no Sofitel Guarujá Jequitimar (SP) e tem o apoio do BRASIL ECONÔMICO.

Cerca de 400 empresários e dirigentes de inúmeras empresas de setores como os de alimentação, bebida, beleza, limpeza, automotivo, aéreo, telecomunicações e internet debaterão, durante três dias, sobre o cenário de consumo na década em que o Brasil sediará a Copa do Mundo de 2014 e as Olimpíadas de 2016.

“O objetivo é ter uma percepção melhor sobre essas expectativas de consumo e entender de que maneira o sentimento deste novo segmento de consumo vai se materializar nas decisões de compra”, afirma João Doria Jr., presidente do Grupo Doria e do Lide - Grupo de Líderes Empresariais.

O empresário lembra que as empresas precisam discutir ainda como tratar o público e atendê-lo no pós-venda. A atenção, que aquela pessoa como novo consumidor quer é sempre ser super bem tratada. Trata-se de um consumidor que não busca só preço, mas também qualidade e tem um poder grande de multiplicação de suas opiniões e experiências”, diz Doria Jr.

Marcela Beltrão



João Doria Jr.
Presidente
do Grupo Doria
e do Lide

“A Casas Bahia está vendendo bilhetes aéreos como nunca. É uma oportunidade que jamais imaginávamos no passado e que hoje demonstra o poder de compra da nova classe C”



A Fiat, presidida por Cledorvino Belini, concorre ao destaque de marketing do ano

Durante o 2º Fórum de Marketing Empresarial, Hugo Bethlem, vice-presidente executivo do Grupo Pão de Açúcar palestrará sobre “O varejo preparado para atender às novas classes de consumo”. Já Roberto Justus, fundador do Grupo Newcomm, liderará painel sobre as estratégias publicitárias para atender o novo consumidor emergente.

Para mostrar a eficiência da internet como canal de vendas e a evolução dos negócios, Julio Vasconcellos, criador do Peixe Urbano, falará sobre os consumidores que estão experimentando os sites de compras coletivas. André Torreta, sócio-di-

retor da Ponte Estratégia, ministrará a palestra “Os novos valores e desejos da nova classe média brasileira”, enquanto Líbano Barroso, presidente da TAM, falará sobre os passageiros da nova era.

Premiação

Na noite de hoje, o Fórum realiza ainda a segunda edição do Prêmio Lide de Marketing Empresarial. O prêmio elege os melhores cases do mercado e também o dirigente de marketing empresarial e a empresa de maior destaque nos 12 meses anteriores ao encontro. São, ao todo, três indicados em

12 categorias, com 36 eleitos.

Na noite de hoje serão anunciados a empresa de marketing do ano e o dirigente de marketing empresarial do ano. Embora todos tenham sido premiados, o destaque será disputado por Ambev, presidida por João Castro Neves, Fiat, comandada por Cledorvino Belini e Pão de Açúcar, de Abílio Diniz. Entre os dirigentes, o destaque sairá dos nomes de Fernando Egydio Martins, vice-presidente de Marketing do Santander; Paulo Koelle, vice-presidente de Marketing da P&G e Carlos Martins Wizard, presidente do Grupo Multi. ■