Líderes do mercado discutem a classe C
Daniel Milani Dotoli

Ferrentini, Doria e Alonso: a escolha da classe C como tema foi assertiva

"Acertamos em cheio na escolha do tema. As palestras ocorridas nesse 2º Fórum de Marketing do Guarujá mostraram bem a força dessa nova classe de consumidores, que já é uma realidade na economia do País. Para o próximo ano, também teremos um único tema central de debate". A declaração de João Doria Jr., presidente do Grupo Doria, enaltecendo a escolha da classe C como tema dos seminários do evento ocorrido no penúltimo final de semana no Hotel Sofitel Jequitimar, na bela cidade do litoral sul paulista, também chama a atenção pela organização impecável do Fórum. Afinal, o tema do 3a Fórum de Marketing do Guarujá já está definido - "A força do varejo que impulsiona a economia real", que ocorre entre os dias 10 e 12 de agosto de 2012, no mesmo local. "Creio que um tema único acaba chamando mais a atenção de todos que participam do Fórum - dos convidados aos patrocinadores", completou, lembrando que todos que associaram suas marcas e produtos ao evento saíram de lá amplamente satisfeitos. Afinal, não é em qualquer lugar que é possível conviver durante um final de semana com cerca de 200 profissionais do mais alto escalão - e na hora em que eles estão descontraídos, longe da tensão do dia a dia.

Promovido pelo Grupo Doria e pela Editora Referência, com parceria do jornalista Adonis Alonso - que também foi responsável pela curadoria do 2º Prêmio Lide de Marketing Empresarial - o evento desse ano se destacou em relação à primeira edição, além do foco em um único tema (no ano passado, classe C, consumo e sustentabilidade foram os três assuntos discutidos), pela vasta presença dos diretores de marketing dos grandes anunciantes do País. "No ano passado o Fórum foi mais restrito aos ceos. Esse ano também tivemos as lideranças da área de marketing, o que é justo. Afinal, são eles os responsáveis pela temperatura do mercado"", ressaltou Doria, elogiando a forma de como os valores das marcas foram tratados nas discussões.

Para o diretor-presidente da Editora Referência, Armando Ferrentini, o evento superou as expectativas e conseguiu ser ainda mais abrangente do que o anterior. "As palestras apresentadas exauriram o assunto da ascensão da classe C, mostrando inclusive aspectos até então poucos discutidos pelo mercado. Merece registro o fato de que todos os palestrantes foram demoradamente aplaudidos no encerramento de suas posições, provocando inclusive inúmeras perguntas do público presente", disse.

Ferrentini, em discurso proferido na noite de encerramento do evento, atentou para o fato de o nome do Fórum casar perfeitamente com o know-how da Editora Referência, que há algumas décadas tem o marketing como tema central de seus veículos e produtos. "Onde o marketing vai, a Referência vai atrás. E às vezes chegamos até antes", disse.

Já Adonis Alonso acredita que a grande novidade do Fórum foi descobrir que a nova classe média já nem é tão nova assim. "As pesquisas reveladas por alguns dos palestrantes mostram que a velocidade do crescimento desse novo consumidor criou uma realidade no mercado brasileiro ainda não percebida totalmente pela cadeia de produção e serviços. Enquanto se estuda o comportamento futuro desse contingente, ele já age e muda completamente o quadro de objetos de desejo", afirmou, lembrando que as classes C e D, e eventualmente a E, já estão integradas nas compras pela internet. "Consomem celular e computador, cartão de crédito, e tem um perfil que aponta ainda mais pelo poder de decisão do público feminino. Com isso, o desafio de levantar temas sobre o novo Brasil para o 3º Forum de Marketing do Guarujá se torna cada vez maior e ao mesmo tempo mais instigante".

O jornalista também comemorou os resultados do 2º Prêmio Lide de Marketing Empresarial. "Creio que as empresas que colocaram em prática as melhores ações nesse último ano foram bem destacadas. E é para isso que temos 12 categorias - de forma a abranger bem todas as principais áreas do marketing".

ESTRUTURA

A série de palestras do Fórum foi aberta por Líbano Barroso, presidente da TAM, com o tema "Passageiros de uma nova era"; Julio Vasconcellos, fundador e presidente do Peixe Urbano, o principal site de compras coletivas do País, veio em seguida, com "Milhões de consumidores comprando pela internet com desconto"; em seguida foi a vez de "Roberto Justus, ceo do Grupo Newcomm, com "As estratégias publicitárias para atender ao novo consumidor da classe C"; "O varejo preparado para atender às novas classes de consumo" foi o tema de Hugo Bethlem, vp executivo do Grupo Pão de Açúcar. Por fim, André Torretta, sócio-diretor da Ponte Estratégia, fechou o evento com chave de ouro com "Os novos valores e desejos da nova classe média brasileira". As próximas páginas trazem a cobertura completa dos seminários e das principais ações promovidas por alguns dos patrocinadores do Fórum do 2º Prêmio Lide de Marketing Empresarial, que ocorreu na noite de abertura do evento.

O 2º Fórum de Marketing do Guarujá teve patrocínio master da Nestlé, patrocínio da Vivo e apoio do Grupo Bandeirantes e do Grupo RBS. Contou ainda com participação especial da Accenture, Editora Globo, Facility, Fischer&Friends, Heineken, JWT e Rede Record, participação da BMW, Gillette, Kasinski e Y&R; colaboração da Casa Cor, Rede Elemidia, ESPM, Itautec, Lincx, Loducca, Man Latin America, Pepsico e Turner. Os mídias part-ners foram os jornais O Estado de S.Paulo, Brasil Econômico e prop-mark, as revistas GQ, Isto É, Isto É Dinheiro, Hola! Brasil e Vogue, a rádio Jovem Pan e a rede TV+. E os fornecedores oficiais: Andrade & Azevedo, Budget, Burti, CDI, Cine, Chris Ayrosa, Decor Books, Heineken, Lew'Lara\TBWA, Lua Nova, M&C, Mistral, Moema Wertheimer, Mone Pascoal, Nes-presso, Pepsi, Roberto Riscala UPS, Vinci, Yoki e Technogym.

REPERCUSSÃO

"O Fórum de Marketing foi um evento muito importante para a discussão das oportunidades de mercado com o emponderamento de consumo da classe C, que hoje representa mais da metade da população. Tivemos excelentes debates, mostrando que, num mercado cada vez mais acirrado, as empresas podem conciliar e integrar o trabalho de construção de marca com seus objetivos de vendas. Isto porque estes novos consumidores não querem apenas preço. Eles desejam marcas aspiracionais de prestígio. As palestras de Líbano Barroso, Julio Vasconcellos, Roberto Justus, Hugo Bethlem e André Torretta mostraram de forma competente como usar a propaganda para criar valor para as marcas, construindo uma percepção muito maior do que a etiqueta de preço nos produtos e serviços.

Luiz Lara
Sócio e presidente da Lew'Lara\TBWA e presidente da Abap

"Mais uma vez, o Fórum se mostrou uma grande oportunidade para troca de experiências e informações, o que, na correria do nosso dia a dia, é quase impossível acontecer. Outro ponto forte foi a presença de grandes profissionais de marketing. O Fórum é uma prova de que o envolvimento entre as equipes dos clientes e das agências é, felizmente, algo cada vez mais comum na atividade – e isto só pode trazer conquistas para as marcas que já perceberam as vantagens de um trabalho mais integrado."

Mario D'Andrea
Ceo da Fischer&Friends

"Em um ambiente de concorrência acirrada, quando o poder de compra do brasileiro continua crescendo e o acesso ao financiamento tornou-se uma realidade, é fundamental que as empresas façam com que suas marcas sejam cada vez mais relevantes no mercado. O 2º Fórum de Marketing do Guarujá foi um excelente evento para conhecer mais sobre as características e expectativas de novos consumidores, compartilhar experiências e também para aprender com iniciativas de outros setores que venham a nos ajudar no desenvolvimento de estratégias e táticas para levar produtos e serviços ao mercado de forma efetiva".

Marcos de Oliveira
Presidente da Ford do Brasil e Mercosul

"A minha avaliação do Fórum é extremamente positiva. Fizemos uma imersão para conhecer profundamente os consumidores emergentes – da participação dos jovens à importância da mulher neste novo cenário socioeconômico do País. Também tivemos uma rica troca de conhecimento com as marcas que já estão investindo esforços para atrair esse público. Tenho certeza de que todos os participantes do evento saíram de lá com um retrato bem mais completo do comportamento da classe C e, principalmente, com muita inspiração para arriscar estratégias inovadoras. Parabéns ao João Doria Jr., Armando Ferrentini, Adonis Alonso e a todos os envolvidos na organização do evento."

Marcos Quintela
Presidente da Y&R

"Gostei muito de participar do Fórum de Marketing do Guarujá, o qual foi muito bem planejado e executado. As apresentações foram bem escolhidas e apresentadas de um modo interessante, incluindo inclusive um debate aberto com os participantes. Gostaria de parabenizar o João Doria e equipe pelo brilhantismo do evento.

Lélio Ramos
Diretor comercial da Fiat

"Considero o Fórum de Marketing promovido pelo Grupo Doria um dos principais eventos do setor em nível nacional. Esta é uma oportunidade única para nos relacionarmos com os maiores líderes empresarias e políticos do País. Recomendo este encontro a todos os executivos interessados no crescimento pessoal e profissional"

Carlos Wizard Martins
presidente do Grupo Multi

"A iniciativa do encontro dos principais personagens do mundo do marketing brasileiro foi excelente . O resultado das apresentações e, por consequência, as interações com perguntas e respostas deram uma dinâmica especial às palestras, que foram de um nível altíssimo. E a premiação deu um tom de reconhecimento às empresas e profissionais que estão fazendo diferença num mercado tão dinamico como o atual. Sem falar na organização, que, como um todo, foi impecável."

Claudio Santos
Diretor geral mercado nacional do Grupo RBS

"Eventos deste tipo são fundamentais para trocar opiniões. O tema classe C foi o grande atrativo. Um assunto cheio de perguntas e ainda com poucas respostas. Como aprendizado, o que fica é que devemos parar de ficar discutindo as estatísticas, arregaçar as mangas e sair fazendo. Temos que entender que realmente vivemos em uma ilha e o público com quem ainda ninguém está se relacionando direito é impressionante: 160 milhões de pessoas. O dia que soubermos atrair este público, sem medo de arranhar a marca, os resultados aparecerão."

Fernando Figueiredo
Sócio&ceo do Talkability Group

"O Fórum de Marketing Empresarial reúne os principais empresários e executivos do segmento no País. É um acontecimento importante não apenas pelos temas abordados, mas também pela oportunidade de se passar dois dias trocando informações e atualizando contatos com as lideranças da comunicação brasileira."

Marco Simões
Vice-presidente da Coca-Cola Brasil

"Oportunidade única de conviver com pessoas interessantes, vivenciar experiências importantes e, principalmente, de aprender com aqueles cujo conhecimento é absolutamente inquestionável."

Thomas Roth
Diretor geral da Lua Nova

"Esta edição do Fórum mostrou que é sempre possível inovar, fazer diferente, mas sem abrir mão de um conteúdo imprescindível na indústria da comunicação. Reunir os executivos mais influentes do mercado publicitário para discutir temas relevantes para a nossa atividade não é uma tarefa simples, e isso foi feito de uma forma toda especial. A Editora Referência, o João Doria e o Adonis acertaram mais uma vez."

Flavio Conti
Diretor geral da DPZ

"Costumo ser meio cético com palestras, mas o nível do Fórum desse ano superou todas as expectativas: uma aula de gestão do Líbano Barroso da TAM; uma profunda admiração pelo empreendorismo natural do Julio Vasconcellos, do Peixe Urbano; a divertida e inquietante apresentação do Roberto Justus; o aprendizado com o papel social do Pão de Açúcar, apresentado pelo Hugo Bethlem; e a lucidez aguda e contundente do André Torreta com a nova (nova?) classe emergente. Nota 10.
Parabéns ao João, Armando e Adonis."

Antonio Fadiga,
Ceo da Fischer&Friends

"O Fórum de Marketing do Grupo Doria e da Editora Referência foi novamente impecável. A começar pelo tema escolhido e lá explorado – a classe C. Pudemos discutir com nossos colegas as mais diferentes experiências e pontos de vista que tornaram completa a abordagem do tema, com direito a um fechamento mágico do André Torretta. E para completar todo o entorno, refeições, hospedagem, shows e outros itens que tornaram o evento maravilhoso e perfeito."

Márcio Oliveira
Vice-presidente de operações da Lew'Lara\TBWA

"O Fórum foi uma grande ação do Grupo Dória e da Editora Referência. Tantos nomes e marcas importantes dividindo a mesma platéia é algo que não vemos todos os dias. E este feito só foi alcançado graças à importância do Prêmio Lide de Marketing Empresarial, uma iniciativa que reconhece e premia os melhores profissionais e cases da indústria da comunicação. Para a agência JWT é sempre um prazer imensurável participar de empreendimentos como esse."

Roberto Belizario
Cfo da JWT Brasil

"O Fórum de Marketing Empresarial é uma chance de discutirmos questões do dia a dia do marketing e, neste último encontro, pudemos falar sobre estes novos consumidores que passam a fazer parte da estratégia das marcas. Além disso, o encontro com pessoas do meio é fundamental para debatermos as realidades do mercado com diferentes pontos de vista."

João Batista Ciaco
Diretor de publicidade e marketing de relacionamento da Fiat

A utilização de

TAM diversifica pacotes tarifários
Daniel Milani Dotoli

Fotos: Alê Oliveira

Barroso: publicidade inteligível e sistema de cooperação com empresas como as Casas Bahia e a viação Pássaro Marrom

O ceo da TAM, Líbano Barroso, abriu a série de palestras do 2º Fórum de Marketing do Guarujá com a apresentação "Passageiros de uma nova era". Em seu speech, o executivo mostrou como a empresa, antes conhecida como a "companhia aérea dos executivos", conseguiu conquistar essa nova classe de consumidores, sem deixar que isso prejudicasse o seu relacionamento com o público de classe mais alta. "Notamos que tínhamos que aprender a nos comunicar com esse pessoal. E que mais importante do que o preço, que obviamente, também é vital para trazer a classe, é estudar o comportamento desse público", disse, explicando que esses consumidores não estão entre aqueles que compram a passagem no balcão, de última hora. "Demos a possibilidade de ele planejar a viagem. E começamos, gradualmente, a oferecer vários tipos de vantagens, como vôos mais baratos na madrugada - os famosos corujões' - ou descontos para compras bem antecipadas".

A companhia também adicionou ao seu portfólio pacotes tarifários para as diversas festas temáticas que ocorrem pelo Brasil e outros produtos mesclando serviços inovadores com preços mais acessíveis. "Muitas dessas novidades foram trazidas de mercados como o Canadá. O que faz jus a um de nossos mandamentos - 'quem não tem capacidade de criar, tem que ter coragem de copiar", disse, deixando claro que a capacidade não tem relação com competência, mas sim reconhecer um produto eficiente já lançado e adaptá-lo para seu País e necessidade, que foi o caso da TAM.

Barroso diz que mesmo antes de assumir o posto mais alto da empresa, ele já procurava conversar com as pessoas para ver qual era o comportamento delas na hora de viajar. "Eu era o vice-presidente de finanças da TAM. E levava comigo um print mostrando que se uma passagem fosse comprada com seis meses de antecedência, ela ficaria igual ao que se pagaria pelo ônibus. Durante dois anos cheguei a financiar a passagem para muita gente, para mostrar a diferença que é a experiência de viajar de avião. Inclusive o porteiro do meu prédio foi um dos contemplados. E todos me pagaram de volta e começaram a repensar seu meio de transporte para locais mais afastados", explicou, lembrando que em 2007, quando a companhia começou a oferecer mega descontos, com tarifas chegando até a custar 90% menos que seu preço cheio, houve a preocupação de analisar se aquilo não era detrator para a marca, o que não se confirmou.

E, mais recentemente, a TAM também começou a oferecer pacotes que não esbarrassem nos horários preferidos dos executivos, seja em suas viagens de negócios, ou nos finais de semana, com sua família. "Começamos a oferecer tarifas a custos muito baixo em que a pessoa não poderia viajar sexta à noite ou retornar na segunda pela manhã e teria que ficar pelo menos dois dias no destino", afirmou Barroso.

Vendas em lotéricas e acordo como o feito com as Casas Bahia, também ajudaram a conquistar ainda mais a classe C. "Montamos um quiosque da TAM Viagens dentro da Super Casas Bahia, o mega evento deles de final de ano. Corredor de shopping não tem muito mais movimento do que as lojas, e o desafio dos lojistas não é fazer com que eles entrem lá? Foi essa nossa ideia - em um trabalho de cooperação com um player que entende perfeitamente das classes emergentes, mostrar o que temos para oferecer a elas", diz. Hoje, a TAM vende passagens também em seis unidades das Casas Bahia na cidade de São Paulo, inclusive no bairro do Jardim Ângela, periferia da zona sul.

Outro sistema de cooperação foi feito com a Companhia Pássaro Marrom, de ônibus, oferecendo passagens aéreas na rodoviária de São José dos Campos, interior de São Paulo. A companhia de viação também começou a oferecer passagens aéreas e roteiros turísticos da TAM, assim como algumas lojas da empresa aérea passaram a vender bilhetes de ônibus. "Em alguns anos, viagens com mais de 800 quilômetros serão feitas praticamente apenas de avião. Pensamos antes, tanto em pegar esse público transitório, como em fazer parceria com uma empresa que pode transportar os passageiros da TAM de uma cidade próxima de São Paulo até o aeroporto", ressaltou Barroso.

O executivo disse também que a Y&R, agência que cuida da comunicação da empresa, entendeu bem essa nova demanda da empresa, e foi um dos pilares decisivos para que a TAM, que desde 2003 detém a liderança no mercado doméstico e em 2005 conquistou também nos voos internacionais, crescesse dentro dessa classe. "Campanhas como a com Ivete Sangalo, que gerou mais de 80 filmes, ajudaram nessa conquista. A Ivete consegue falar com todos os públicos, independente de idade ou classe social".

Barroso diz que a comunicação para esse público tem que ser assertiva, pois o cliente novo tem medo de voar, de conhecer o novo. "Temos que mostrar as vantagens que o consumidor terá, de maneira inteligível. E, principalmente, fazemos a medição de toda a nossa comunicação. Porque o que não pode ser medido, não possui valor".

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Vasconcellos: "confiança é fundamental"
Karan Novas

Vasconcellos encontrou, em seu retorno ao Brasil, as principais características para o sucesso das compras coletivas: paixão por promoções e por compartilhar conteúdo na web

Um dos principais responsáveis - se não o principal - por trazer ao Brasil a febre das compras coletivas, que atualmente já encontra mais de dois mil sites especializados, Julio Vasconcellos, fundador e ceo do Peixe Urbano - primeiro baseado no modelo a funcionar na internet brasileira -foi convidado pelo 2º Fórum de Marketing do Guarujá para falar sobre os "Milhões de consumidores comprando pela internet com desconto". O jovem executivo, que iniciou sua operação há menos de um ano e meio e conseguiu, ainda em 2010, atingir faturamento que ultrapassou os R$ 100 milhões, começou sua apresentação contando como teve a ideia de trazer ao País o modelo que já funcionava tão bem nos Estados Unidos e em diversos países da Europa. "Sempre trabalhei com tecnologia. Em meados de 2009, eu estava morando no Vale do Silício, na Califórnia, e percebi que, com o ótimo momento econômico do País, seria a hora ideal para realizar meu desejo de abrir um negócio próprio por aqui", destacou Vasconcellos.

De férias no Brasil, o profissional sondou a possibilidade de implantar o modelo de compras coletivas por aqui, impulsionado pelas principais características para que o serviço dê certo - todas encontradas facilmente na cultura brasileira. "O brasileiro adora promoção, desconto e, principalmente, compartilhar conteúdo e experiências via internet. Esses elementos são, coincidentemente, a essência do mercado de compras coletivas", analisou o fundador do Peixe Urbano.

Convencido da oportunidade, Vasconcellos contou que voltou aos Estados Unidos para se desligar de sua empresa e reunir o máximo de informações possíveis para a nova empreitada que começou com não mais que cinco amigos e uma oferta, após alguns dias de pré-divulgação e uma captação de base de dados e cadastros para algo que, até então, nem sequer era entendido pelos potenciais consumidores. Para provar que seu feeling estava certo, o executivo mostrou alguns dos números conquistados na até então curta vida do Peixe Urbano. Entre eles, além do faturamento já citado, está sua presença em 70 cidades brasileiras, além de operação na Argentina e no México; mais de 700 profissionais dedicados atualmente ao projeto, nas mais diversas áreas e posições; e a marca média de um milhão de cupons comercializados por mês em seu site. "Na internet, além de imaginar, é preciso tentar, colocar em prática", pontuou, como primeira lição de empreendedoris-mo para o público do fórum.

CONFIANÇA

Diante do principal problema, em sua opinião, para que o Peixe Urbano alavancasse - no caso, conquistar parceiros que entendessem, se interessassem e tivessem qualidade para oferecer boas ofertas no site -, Vasconcellos citou a "confiança" como termo central para o sucesso de qualquer negócio, tanto entre cliente e empresa como dos demais envolvidos no processo. "Começamos batendo de porta em porta, em comércios do Rio de Janeiro. De cada 10, um parecia interessado - o que parece pouco, mas já mostrava que existiam pessoas interessadas.

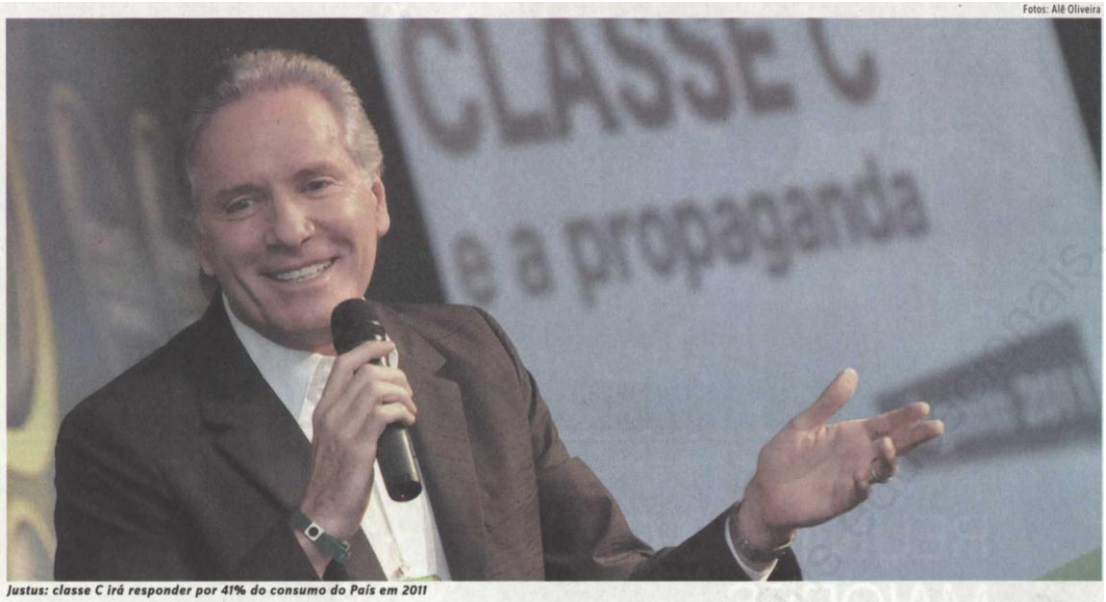
O principal era convencer de que seria uma forma de negócios em que todos sairiam ganhando de verdade. Gerar confiança é fundamental para que um consumidor decida tirar o cartão de crédito do bolso e fazer uma compra pela internet. Isso é gerado por um serviço bem prestado, uma navegação agradável, um sistema de atendimento ao cliente funcional e, principalmente, pela qualidade de nossos parceiros. Trabalhar com grandes marcas e com parceiros que entreguem aquilo que o cliente espera é fundamental", ressaltou o executivo.

O modelo ganha-ganha, assim chamado por Vasconcellos, no caso das compras coletivas, de "win-win-win", envolvendo o site, o parceiro e o consumidor final, também foi destacado pelo ceo como tentador para todas as partes, mas dependente da confiança mútua para dar certo. Também enfatizou que a seleção e aceitação restrita a empresas que possam garantir um serviço de qualidade, indo muito além da margem de lucro, é fundamental para que um site como o Peixe Urbano tenha vida longa. "O modelo 'win-win-win' também é algo que sustenta o sucesso do negócio a longo prazo. Procuramos garantir que o cliente saia satisfeito e o parceiro atinja seus objetivos, o que nos faz ganhar também, consequentemente, e por mais tempo", completou Vasconcellos.

TRANSPARÊNCIA GARANTE VISIBILIDADE

Outro elemento-base para os bons resultados de sua empresa, na visão de Vasconcellos, é a transparência. Por se tratar de promoções tentadoras, que visam oferecer mais de 50% de descontos em produtos e serviços já naturalmente interessantes, é primordial que o consumidor não se sinta preterido por uma série de restrições - ou seja, que a relação e os benefícios sejam os mais transparentes possíveis. "Transparência é fundamental. Procuramos não apenas tentar ser tão claros quanto possível em relação às regras, mas também impor poucas restrições. Não nos serve se o consumidor não tiver a percepção de que realmente está tendo benefício e, além disso, sendo atendido como espera ou melhor", analisou o fundador do Peixer Urbano. Ele ainda apontou tal satisfação como o principal canal de comunicação de sua empresa: "Hoje, 60% de nossos clientes foram convidados por outros clientes. Essa indicação positiva só funciona quando há satisfação", finalizou Vasconcellos.

Justus fala em 100 milhões na classe C
Daniel Milani Dotoli



Justus: classe C irá responder por 41% do consumo do País em 2011

A Y&R pode se gabar de ser uma das agências que mais entendem da nova classe de consumidores. De Bradesco a Vivo, passando por LG, Danone, Perdigão, TAM, Cielo, Telefônica e, sobretudo, as Casas Bahia, maior anunciante do país, principal rede de varejo quando o assunto é classe C e que desde 1999 integra sua carteira de clientes, a agência tem no seu dia a dia uma demanda grande de trabalho voltado a esse público. O que também dá a Roberto Justus, ceo do Grupo Newcomm - que possui em seu portfólio a Y&R e outras três empresas (Wunderman, Energy e Ação) autoridade para proferir palestras como "As estratégias publicitárias para atender o novo consumidor da classe C", ocorrida no 2º Fórum de Marketing do Guarujá.

Justus, que iniciou sua apresentação com uma divertida montagem de imagens, na qual ele aparecia em meio a situações comuns em regiões habitadas pelas classes mais baixas, desde um "churrasco na laje" até uma roda de pagode, afirmou que ainda em 2011 essa camada da sociedade irá englobar 104 milhões de brasileiros, com consumo equivalente a mais de R$ 1 trilhão. "A classe C será responsável por 41% do consumo do País, e pela primeira vez estará à frente das classes A e B, que, juntas, somarão 40%", afirmou. Para o executivo, cinco insights pautam essa nova classe média. O primeiro é o consumor por inclusão. Justus diz que, enquanto o consumo das classes A e B são realizados para que eles se diferenciem na sociedade, para a classe C, ter acesso aos mesmos produtos e benefícios que os consumidores de renda maior significa uma ascenção social. "Mas sempre sob uma ótica diferente. Por exemplo, ter um ceular bacana é um investimento que traz para esse público acesso à informação. Fazer uma faculdade, algo que é obrigatório entre as pessoas das faixas A e B, é uma possibilidade de melhorar a vida e aumentar o rendimento para quem pertence à C. Já um terno não significa necessariamente estar elegante, mas sim uma roupa para comparecer a uma entrevista de emprego. E cabe a nós, publicitários, não perdermos essas oportunidades e conseguir ajudar esses consumidores vivenciar novas experiências".

Outro insight é o "otimismo como valor central". O publicitário diz que a classe C é a mais otimistas de todas, com um índice que chega a 65%. E isso é passado para a publicidade. Ele exemplificou com um filme criado para Havaianas pela AlmapBBDO - "a agências mais criativa do País", afirmou - , em que o ator Lázaro Ramos conversa com um amigo sobre os problemas do País em um quisoque na praia, quando um argentino se intromete no assunto e também lamenta esse lado do Brasil, sendo um local tão bonito. Ramos e seu amigo desconversam na hora e desmentem o "hermano", falando que o "Brasil é um local maravilhoso, sem nenhum problema". "Já o terceiro insight é a qualidade dos produtos. O preço não é mais o único critério na hora da compra, tem que existir um equilíbrio entre essas duas carecterísticas. Hoje os consumidores da classe C preferem pagar num pouco mais por um produto para não

arcarem com problemas. Porém, eles sabem o quanto podem gastar. Se compram um smartphone, querem um dual chip, para poder escolher de qual operadora irão ligar para determinada pessoa, devido aos descontos que irão receber".

O quarto insight fala do jovem como o motor dessa camada de consumidores, enquanto o quinto diz respeito à tecnologia, dois temas que são interligados. Primeiro porque o jovem da classe C, que está estudando bem mais do que seus pais, consome mídia de forma totalmente diferente. "E com isso, o desafio para falar com eles é bem maior. Temos que abordar esse jovem de forma aspi-racional, e nunca ser excludente. Já em relação à tecnologia, 57% da classe C navegam na internet, e eles representam mais da metade dos acessos do país", explicou Justus, mencionando também que mesmo estando conectados e com um grau escolar cada vez maior, esse público ainda preserva a proximidade com familiares e amigos. "Apenas 35% da classe C fazem compras constantes no grande varejo. Eles valorizam os pequenos comércios do bairro, onde podem fazer as compras do dia a dia a pé. Quando as Casas Bahia inaugura uma unidade na periferia e leva algum artista popular para um pocket show, o negócio já começa dando certo. Temos que pensar em outros canais para nos comunicar com esse público, que vai além da TV Aberta".

O publicitário diz que a ascensão social pela qual o consumidor brasileiro está passando é cíclica, e um movimento irreversível. "Essa classe C, no futuro, será a B. Enquanto as classes D e E formarão a classe C. Aliás, até a classe mais alta da sociedade tem ganho com o bom momento pelo qual passa o País. Hoje temos muito mais bilionários na lista da Forbes do que há alguns anos", completa.

Não é preciso nem voltar tanto no tempo. Na lista da Forbes divulgada no início do ano, o Brasil aparece com 30 bilionários, condição daqueles que possuem um patrimônio superior a R$ 1 bilhão. Em 2010, eram 18 nessa situação. Um aumento superior a 60%.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Bethlem mantém sentidos em alerta
Karan Novas

Em sua apresentação, Bethlem destacou que não se deve ensinar o novo consumidor a se comportar em relação ao varejo, mas sim aprender com ele

"Há algum segredo para inovar no varejo?" questionou Hugo Bethlem, vice-presidente do Grupo Pão de Açúcar, logo no início de sua apresentação, intitulada "O varejo preparado para atender as novas classes de consumo". A resposta, dada pelo próprio executivo, é não: especialmente porque, na sua concepção, não é esse público que deve se adaptar aos modelos do varejo, mas sim o contrário. "Devemos identificar e entender o que o consumidor pensa, como se comporta e, principalmente, o que aspira para sua vida. Não devemos ensinar, mas sim aprender com eles", ressaltou Bethlem.

O vp baseou sua palestra nos cinco sentidos, ilustrando como os conceitos do grupo aguçam cada um deles. "A audição, por exemplo, é fundamental para entendermos como devemos atuar. Com humildade, devemos estar dispostos a aprender sempre, e não há melhor forma de aprender do que ouvindo", explicou, destacando que, em 2010, realizou mais de 700 mil entrevistas nos caixas de todas as redes da empresa - entre elas Pão de Açúcar, Extra, Ponto Frio e Casas Bahia.

Foi esse "ouvir" que também levou o grupo ao entendimento de que seu negócio precisava evoluir em diferentes frentes para não ser engolido. "Em 2005, éramos uma empresa de alimentos. Nesse tempo, mais de 28 milhões de pessoas saíram da pobreza no Brasil, enquanto 36 milhões migraram da classe D para a C, ou da C para a B. É um movimento que abriu novas oportunidades", analisou Bethlem.

DE ACORDO COM 0 PÚBLICO

Foi ao ter esse tato que o Grupo Pão de Açúcar também percebeu a necessidade de reposicionamento de suas bandeiras. Um dos principais é a reinvenção do modelo de hipermercado, tendo o Extra como principal expoente, e a transformação de outras redes, como CompreBem e Sendas, para o mesmo modelo, nome e identidade. "O consumidor que procurava os hipermercados mudou. Antes os não-alimentos estavam lá por oportunidade, hoje têm tanta importância quanto os perecíveis. Com a mudança na economia, o público que ia em busca de grandes ofertas passou a comer carne todo dia, comprar iogurte, não se limitar ao pão francês, mas procurar um sortimento de padaria", contextualizou. "Hoje, além da visão de hipermercado e promoções, o Extra carrega um conceito de proximidade, de bom atendimento, de variedade de opções, o que é diferente de antigamente", complementou o executivo.

O Pão de Açúcar também teve que passar por mudanças grandes, capitaneadas por um novo posicionamento em sua assinatura, para se garantir na preferência do público. Bethlem lembrou que, em 2005, a percepção da bandeira era de preço alto, comunicação dispersa e estrutura de empório. Atentando para o quanto esses elementos fugiam dos valores originais da rede, foi lançado, em 2006, o posicionamento "Lugar de gente feliz", que procurava ir além do lado mercadológico, mas abordar, com tom emocional, situações que transformassem pequenos momentos em motivos de celebração. "Hoje, o Pão de Açúcar propõe, em sua comunicação, que devemos seguir essa tendência de felicidade. Ele consegue falar com diferentes classes, mas tem suas características bem definidas, como deve ser", enfatizou.

TODOS OS SENTIDOS

A mudança de postura, conceito e modelo de atuação das diversas bandeiras do Grupo Pão de Açúcar também passou por um trabalho de imersão em seus consumidores. "Fomos, literalmente, para a casa dos clientes: ver como a dona de casa cozinha, do que ela precisa, como e quando sai para fazer compras. Com isso, percebemos diferenças regionais, como entre Rio e São Paulo, assim como em que contexto tudo acontece, para nos adequar a cada um deles", citou Bethlem, relacionando a atitude tanto com o olfato quanto com o paladar, em tom aspiracional e de experimentação.

Ficam a cargo da visão e do tato o enxergar das oportunidades e o colocar em prática, respectivamente, assim como adequar e perceber quando um produto ou serviço deve ganhar mais destaque, ser repensado ou até descontinuado. "No varejo, não existe 'deu certo' ou 'não deu certo'. O que existe é a adequação", garantiu, sem deixar de lembrar que, muitas vezes, um sexto sentido também pode contribuir muito no processo. "Como não existe fórmula secreta, uma percepção aguçada também pode fazer dife- i rença. O fundamental é entender as novas classes através dos sentidos, em todos os sentidos", concluiu Bethlem.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Tim Maia e Beatles no set do evento

Léo Maia (acima) e All You Need is Love: os maiores sucessos do "síndico" e do quarteto de Liverpool embalaram os convidados do 2º Fórum de Marketing do Guarujá

Cerca de 200 executivos, entre presidentes e diretores de marketing dos principais anunciantes do País, bem como os profissionais de algumas das maiores agências do mercado publicitário, estiveram presentes no Hotel Sofitel Jequitimar para o 2º Fórum de Marketing do Guarujá, a cidade mais badalada do litoral sul paulista. Entre uma e outra palestra, realizadas todas durante a manhã e tarde de sábado (13), os convidados puderam realizar bem mais do que os tradicionais networks - almoços e jantares temáticos; test drives, que incluíam desde uma moto elétrica Kasinski de pouco mais de R$ 5 mil, até uma potente BMW de mais de R$ 300 mil; shows de Léo Maia, o filho de Tim Maia, relembrando os sucessos do pai, e da All You Need is Love, considerada uma das principais bandas covers dos Beatles no mundo; karaokê com direito a atuações de Walter Zagari Roberto Justus e diversas degustações de produtos, como o charuto Monte Pascoal, da Tabacos Mata Fina, que no mês passado fez Sucesso na Feira Internacional do Tabaco, em Las Vegas (EUA), chegando a ser apontado como um dos melhores do mundo, além de um spa totalmente voltado aos convidados do evento - o Le Spa Sofitel, considerado um dos melhores espaços para tratamentos e terapias entre os hotéis brasileiros. Tudo isso com vista para a bela praia de Pernambuco, local onde se reúnem os imóveis mais sofisticados do Guarujá.

João Doria Jr. e seu irmão Raul Doria, da Cine

Mario D'Andrea, Thomas Roth, Roberto Belizario e Antonio Fadiga

Jader Rossetto e Roni Bueno

Fernando Egydio Martins, do Santander

Rodrigo Finotti (P&G) e Nuno Teles (Heineken)

Ticiane Pinheiro e Roberto Justus

Alexandre Raposo, presidente da Rede Record

Networking é o pilar do evento

Fotos: Alê Oliveira

Flavio Conti, da DPZ, com Armando Ferrentini

Luiz Lara, Leandro Burti, Claudio Santos e Nilson Moyses

Jorge Gonçalves Filho, da C&C, com Angelo Derenze (Casa Cor)

Marcos Quintela e Marcio Oliveira

João Ciaco, Líbano Barroso, Lélio Ramos e Fernando Chacon

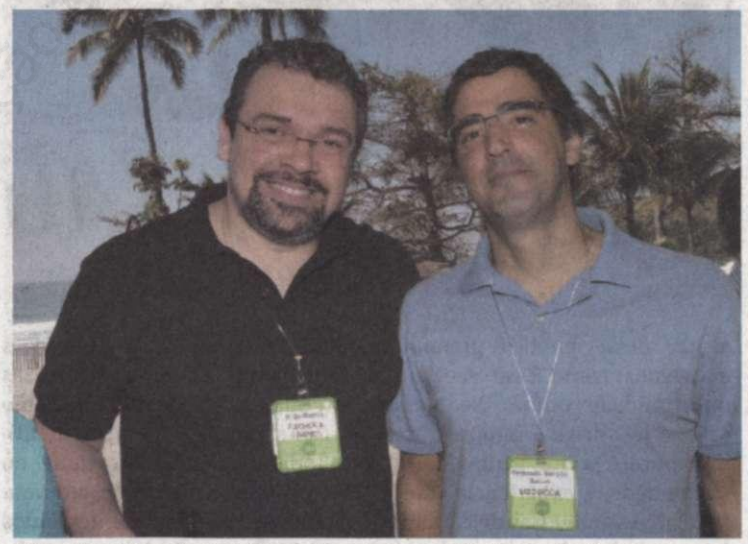
Fernando Figueiredo (Bullet) com André Torretta e Gal Barradas

Nestlé e Band: Izael Sinem e Marcelo Meira

Silvio Barbosa e Roger Ingold - vp e presidente da Accenture

Walter Zagari e sua performance no karaokê

Christian Gebara, vp de sinergia, integração e novos negócios da Vivo



Allan Barros e Fernando Simões Barros - Fischer e Loducca

Marcas geram experimentação ao público
Karan Novas

Kasinski e BMW levaram alguns de seus modelos, entre eles a Prima Electra e a M Coupé Série 1, respectivamente, para serem testados nos arredores do Sofitel Jequitimar

Muitas marcas aproveitaram o Fórum de Marketing do Guarujá para se relacionar com os participantes, das mais diversas formas. Além da troca de presentes, cartões, brindes e convites, algumas das empresas aproveitaram o espaço oferecido pelo Hotel Sofitel Jequitimar para realizar ações diferenciadas. A Nestlé, patrocinadora master do evento, ofereceu, durante os três dias do fórum, cafés da Nespresso, feitos na hora. Já a patrocinadora Vivo também marcou presença com um estande no Centro de Convenções, espaço onde aconteciam as palestras, jantares e apresentações.

Três delas investiram em levar a experiência de seus produtos para o público. A Kasinski disponibilizou, logo na entrada do hotel, seus dois modelos de motocicletas movidos a energia elétrica: Prima 500 e Prima Electra. Segundo Sandra Fernandes, gerente de marketing da empresa, a intenção era focar nos produtos movidos pela energia renovável, aproveitando para relacionar sua marca com valores como pioneirismo e inovação, frente a um público selecionado, visando inclusive novas possibilidades de negócio. "Esse corpo a corpo ajuda a apresentar um produto que é inovador e que cabe nos planos de muitas empresas. A interação com as motos facilita muito o processo de apresentação", analisou a executiva, que garante: "o retorno relativo a negociações já está acontecendo, agora, pós-evento".

Quem também levou seus modelos para serem acelerados foi a BMW, que alinhou, também na entrada do Jequitimar, modelos como o M Coupé, da Série 1; o 320i, da Série 3; o 550i e o 535 GT Top, da Série 5; a X1 e a X3 - a maioria disponível para test-drive. A montadora ainda montou, na parte interna do hotel, um espaço idealizado por Chris Ayrosa, inspirado na decoração utilizada durante o Salão do Automóvel. "Sempre buscamos nos aproximar desse público premium, e eventos como esse são uma oportunidade ótima. No nosso caso, o test-drive é sempre a melhor opção, já que gera, além de visibilidade, a experiência com a marca", ressaltou Gabriela Sterenberg, coordenadora de marketing da BMW, relembrando que ações semelhantes já foram realizadas em outros eventos do Lide, como o Ceo's Family e o Fórum de Comandatuba. Cada integrante do fórum também recebeu um voucher que dava direito a descontos convidativos para diversos modelos da marca, além de contar com vendedores da rede Autostar para auxiliar no processo de escolha dos carros que mais se encaixavam em cada perfil. "Conseguimos captar muitos interessados. A ideia principal era conseguir trazê-los para a concessionária, o que está acontecendo", garantiu Gabriela.

Outra marca que gerou experimentação de seus produtos durante o Fórum de Marketing do Guarujá foi a Gillette, que aproveitou o evento para reforçar a recém-firmada parceria da Procter & Gamble com o Instituto Ayrton Senna. Em ação idealizada pela NewStyle, os participantes poderiam fazer, simbolicamente, a barba de um personagem desenhado em um grande painel. Ao realizar a prova, o público recebia um dos mais recentes lançamentos em barbeadores, o Fusion Power. "A intenção da Gillette era de divulgar a 'Barba do bem', projeto que tem como meta incentivar a o ato de se barbear. Pela iniciativa, cada vez que alguém faz

a barba, mesmo que simbolicamente, a marca faz uma doação para o instituto, sempre em prol da educação de crianças", explicou Claudio Xavier, sócio-diretor da NewStyle. Segundo Xavier, dos cerca de 200 executivos que estavam presentes no fórum, 170 participaram da ação.

Cerca de 170 pessoas fizeram um barbear simbólico em ação da Gillette

A utilização deste artigo é exclusiva

Prêmio destaca líderes empresariais
Daniel Milani Dotoli

Ricardo Rolim (Ambev), Hugo Bethlem (Grupo Pão de Açúcar) e Lélio Ramos (Fiat)

Alê Oliveira

Carlos Wizard Martins (Grupo Multi), Paula Nader (Santander) e Paulo Koelle (P&G)

Com a JWT e o Grupo Bandeirantes como empresas anfitriãs, representados, respectivamente, por Roberto Belizario, cfo (chief financial officer) da agência, e Marcelo Meira, vice-presidente de Televisão, a entrega do 2º Prêmio Lide de Marketing Empresarial teve a Fiat e Paulo Koelle, diretor de marketing na área de cuidados masculinos da Procter&Gamble para a Ásia e Oceania, como os principais destaques da noite.

José Vicente Marino (Natura), Pedro Boszczovski (HSBC) e Adriano Stringhini (Sabesp)

A montadora de origem italiana foi o destaque na categoria Empresa do Ano, pelo lançamento do Novo Uno e o conceito "Novo Uno, Novo Tudo", da campanha desenvolvida pela agência Leo Burnett Tailor Made. Outras duas companhias também foram vencedoras nessa área - a Ambev, pelo lançamento de produtos, investimento na seleção e patrocínio mundial da Copa do Mundo; e o Grupo Pão de Açúcar, pela liderança do setor, aquisição da rede Ponto Frio e sociedade com Casas Bahia.

Já Koelle, que na época em que foi apontado como um dos três vencedores da categoria Dirigente de Marketing do Ano ocupava a diretoria de marketing da P&G Brasil, recebeu o título de Destaque na área por ter comandado várias promoções que envolveram o público por meio de SMS e compra de produtos, e que gerou o Avião do Faustão. Os outros dois premiados foram Fernando Egydio Martins, vice-presidente de marketing do Santander, pela unificação dos bancos Santander e Real e pelo conceito da campanha "Juntos"; e Carlos Wizard Martins, presidente do Grupo Multi, pela consolidação na liderança do mercado de escola de idiomas e de cursos profissionalizantes, e a compra de concorrentes, como o Yazigi.

Outras 10 categorias - sem um destaque específico - também tiveram seus troféus entregues a 30 vencedores, no prêmio que abriu o 2o Fórum de Marketing do Guarujá e que teve como curador o jornalista Adonis Alonso. Foram elas:

Marketing de Sustentabilidade - HSBC (programas como Climate Partnership, de conservação ambiental), Natura (projeto Natura Nós) e Sabesp (projeto Água de Reuso).

Marketing de Responsabilidade Social - Instituto Coca-Cola (criação de Centros Comunitários de Inclusão Digital, Restaurantes Comunitários, Programa Valorização do Jovem e Estação de Reciclagem), OMO (programa Toda criança tem o direito de ser criança, dentro do conceito Porque se sujar faz bem) e Porto Seguro (projeto Trânsito Mais Gentil).

Marketing Esportivo - Bombril (programa Mulheres que brilham), Unilever (recuperação do time de vôlei) e Lide (organização do 1º Fórum Nacional do Esporte).

Marketing de Relacionamento - Cielo (lançamento da nova máquina de cartões para todas as bandeiras), General Motoros (trabalhos inovadores nas concessionárias) e Volkswagen (case Peças Originais).

Marketing de Inovação - LG (pelas inovações da empresa, especialmente na área de celulares), Ford (lançamento do primeiro carro híbrido - gasolina e eletricidade - do Brasil, a versão do Fusion fabricada no México) e Nextel (campanha Depoimentos).

Marketing Promocional - Itau-card (campanha O Itaú paga metade), TV Bandeirantes (iniciativa de trazer para o Brasil a F-Indy e o concurso Miss Universo) e Ruffles (campanha Faça-me o Sabor).

Marketing Digital – NetShoes (pela sua performance no comércio eletrônico do País), Telefonica (envolvimento da companhia em grandes eventos e ações) e Peixe Urbano (pioneirismo no setor de site coletivo de vendas).

Marketing de Varejo - TAM (campanha para as classes emergentes), Renner (conceito Cada um tem seu estilo, a Renner tem todos e merchandising em telenovelas) e C&C (crescimento em vendas e reposicionamento).

Marketing de Produto - Devassa Schincariol (lançamento com Paris Hilton), Pepsico Bebidas (estratégia Pode ser...) e Açúcar União Light (case Duvide, lançado no Facebook).

Marketing Institucional - Nestlé (90 anos de Brasil), TIM (campanhas Blue Man Group) e Itautec (parceria com o Instituo Ayrton Senna).

Fonte: Propmark, São Paulo, 22 ago. 2011, p. 21-30.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.