Força total de Norte a Sul

Consumo interno forte amplia atuação do marketing em todo o País

Por WELLITON MORAES

DIVULGAÇÃO

Resort Salinas Maragogi (Maceió), do grupo Salinas: empresa usa o Google Ad Planner para verificar em que cidades estão os internautas que buscam informações sobre o hotel

Os profissionais de marketing de Norte a Sul estão diante de um dos mais interessantes desafios do setor nos últimos anos no Brasil. Por conta do fortalecimento dos mercados consumidores regionais, verificado nos últimos anos, empresas de vários setores estão delegando a esses especialistas a tarefa de identificar e decifrar quais as diferenças de hábitos de compra dos moradores das cidades e capitais de médio e mesmo de pequeno portes, que têm se transformado em uma promissora plataforma de crescimento.

As ditas novas frentes do marketing brasileiro têm de ser desbravadas por empresas dos mais diferentes setores. No varejo, a habilidade de conquistar novos mercados está no DNA da rede goiana Novo Mundo, fundada em 1956 e que hoje está presente em Goiás, Mato Grosso, Minas Gerais, Tocantins, Bahia, Maranhão e Distrito Federal, com perto de 130 unidades. A empresa ainda tem planos de montar lojas no Acre, Rondônia, Pará, Piauí e Mato Grosso do Sul.

O gerente de marketing da empresa, Luiz Cláudio de Araújo, é daqueles que acreditam que o profissional de marketing precisa primeiro sair do conforto do escritório para conhecer de perto seu novo consumidor e, dessa forma, ter uma visão real de quem ele é. Após esse contato inicial, recomenda que se tenha um olhar mais atento às planilhas de pesquisas e ferramentas técnicas, mas sem perder de vista esse dado da realidade.

"Não é possível perceber, ver o que realmente importa, se o executivo não sair do ar condicionado e se permitir 'cheirar' os ambientes-foco" afirma Araújo. Para ele, antes de vender produtos, o profissional de marketing deve compreender o consumidor local, seus desejos, alegrias, felicidades, dores e hábitos de vida.

Gosto pelos detalhes

Araújo vai mais longe na identificação de detalhes que podem fazer a diferença na sobrevivência da empresa naquele novo mercado. Além de conhecer quem mora ali e o que consome, ele enfatiza que é necessário saber ainda "qual a sua origem, suas etnias, seu passado, a forma de esse cliente ver o mundo, quem esse target respeita como exemplo, quem considera que deve ser seguido, em que rua transita mais e as razões disso — se a cidade é 'calorenta,' esse target trafegará, certamente, pelo lado da sombra da rua —, onde tem banco ou empresa que gera fluxo, se há fenômenos que interferem na decisão de compra do consumidor" enumera.

A análise de todos esses dados será mais eficiente se feita sob o ponto de vista antropológico, sociológico antes de mercadológico. O executivo da Novo Mundo considera que o mercado deveria se aproximar mais do conhecimento produzido pelas universidades, repletas de dissertações e teses sobre mercados, consumidores, classes econômicas que ficam esquecidas em função do distanciamento entre empresas e mundo acadêmico. Para ele o marketing brasileiro carece de mais foco para gerar mais valor às ciências citadas.

Nos limites do universo corporativo, o marketing consegue maior relevância quando passa a ser permeado por todos os departamentos da empresa, do porteiro ao presidente. Araújo frisa que, quando se restringe à comunicação e ao mercado, ele vira apêndice, com pouca capacidade de gerar valor. Também é bem claro ao definir o que considera ser o perfil ideal do profissional de marketing: "Tem de ser antenado com o mundo, dotado de humildade para perceber a grandeza dos pequenos detalhes e com uma forte ancoragem acadêmica e no cotidiano. O resultado advém desse olhar focado nas pessoas. Venda de produtos e geração de imagens serão consequências" assinala.

Essências do crescimento

A Chamma da Amazônia é outra empresa que tem em sua essência a necessidade de conquistar novos mercados. Fundada em 1959 por Oscar Chamma, a indústria de perfumes e cosméticos com sede em Belém (PA) teve sua operação modernizada a partir de 1989, quando a filha do fundador, Fátima Chamma, assumiu a gestão da empresa, que passou a ter como um dos seus pilares operacionais, a expansão pelo País.

Cerca de dez anos depois, a fábrica virou loja e passou a franquear sua marca, que conta atualmente com mais de 16 unidades em oitos Estados. A empresária apostou no modelo de franquias para fazer com que a operação da Chamma da Amazônia superasse as fronteiras do Pará e da região Norte e apresentasse aos consumidores de todo o País os seus mais de 160 produtos feitos a partir de matérias-primas regionais como açaí, castanha-do-Brasil, cupuaçu e buriti.

Entre as atribuições que Fátima considera essenciais ao profissional de marketing que está à frente do processo de expansão estão, em primeiro lugar, a análise de algumas variáveis tais como o porte da empresa e a proposta ou

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Luiz Cláudio Araújo, da Novo Mundo: interesse em estudos acadêmicos

Fernando Holanda, do Grupo Salinas: campanha em rádio duplicou as vendas no interior paulista

FOTOS: DIVULGAÇÃO

os objetivos a serem atingidos. "Tem de haver afinidade entre o que a empresa necessita e a visão e abertura do profissional para aceitar alguns conceitos, muitas vezes desconhecidos ou contrários ao preceito tradicional" explica. Além disso, é preciso haver alinhamento institucional amplo e irrestrito para que os resultados projetados sejam alcançados. Segundo ela, o marketing deve estar em praticamente todas as áreas para que todos que participam dos diversos setores e processos absorvam, aceitem, compreendam e falem a mesma língua sobre o negócio.

Na identificação de novos mercados e na escolha de quais produtos têm o perfil mais adequado àquela praça, Fátima acredita que contribuem para essa seleção a leitura criteriosa de dados mercadológicos, consulta à internet, à rede de relacionamentos, o estudo do cotidiano e, principalmente, viagens. Ao conhecer os mercados é possível aprender com as diferenças e descobrir novas e inéditas oportunidades ou mesmo simples mudanças que trazem resultados em médio e longo prazos.

Pesquisa e expansão

Com um perfil bem mais pragmático, Fernando Holanda, gerente de marketing do grupo hoteleiro Salinas, um dos principais empreendedores do setor de turismo do Nordeste, considera que, nos processos de expansão, a área de marketing tem de ser pautada pelo planejamento. Além disso, chama a atenção para que a valorização da marca acompanhe o ritmo de crescimento do faturamento e, assim, garanta aumento na rentabilidade do negócio.

"No final de 2008, ao analisarmos o desempenho das nossas zonas de vendas, identificamos que a praça de Minas Gerais era a que apresentava o maior potencial e a menor participação no share de receitas. A partir desta constatação, desenvolvemos um plano de ativação nesse mercado, que contou com esforços de comunicação final com o consumidor, ações de merchandising e a contratação de um promotor de vendas em Belo Horizonte" conta Holanda. Como resultado, no final de 2010 o volume da praça praticamente triplicou, garante o executivo.

Holanda considera as pesquisas ferramentas fundamentais na preparação do terreno para o desembarque da empresa em novos mercados ou para a expansão dos negócios em locais onde já atua. O Grupo Salinas recorre ao Google Ad Planner para verificar em que cidades do Brasil os usuários da ferramenta vêm buscando palavras-chave relativas a seu negócio. "Neste processo, identificamos com surpresa o Distrito Federal como a quarta unidade federativa do Brasil na busca por termos como 'resorts no Nordeste' ou mesmo 'salinas Maragogi'" conta.

O alinhamento da comunicação também é apontado como primordial na hora da prospecção. "As ferramentas dependerão daquilo que o perfil do cliente potencial consome" comenta. Recentemente, o Grupo Salinas fez pela primeira vez uma campanha de rádio, junto a um ponto de venda, em São José dos Campos, interior de São Paulo. Em apenas dois meses duplicou o volume de vendas da cidade" calcula Holanda, reforçando que o Grupo Salinas nunca havia feito nenhum investimento em rádio antes por não acreditar na possibilidade de cálculo de ROI (retorno sobre investimento) para baixos orçamentos. "Mas seguimos a orientação do trade local, topamos a empreitada e tivemos muito sucesso" comemora.

Olhar crítico e a capacidade de liderar são algumas das qualidades identificadas por Holanda no bom profissional de marketing nesses processos de expansão. Nessas fases de transição, é preciso estabelecer parcerias entre o departamento central e seus parceiros nas diversas praças. "Quanto maior a distância, maior a importância da competência no profissional. Para além disso, somente o clássico: atualização, capacidade analítica e atenção ao retorno dos investimentos em marketing" acrescenta.

Fátima Chamma: Chamma da Amazônia tem hoje 16 lojas em oito Estados

DIVULGAÇÃO/J RAMID

Novos mercados exigem acompanhamento constante

Na Leader, rede varejista com 62 lojas em oito Estados e sede em Niterói (RJ), o departamento de marketing avalia, a partir de pesquisas regionais, as ações que serão usadas de acordo com o perfil do público consumidor a ser atingido. Alguns mercados demandam comunicação de massa, como campanhas de televisão. Para outros, o ideal é que a comunicação seja mais local, como patrocínios a eventos da região, outdoors e carros de som. "Cada caso é avaliado individualmente. A partir da estratégia de comunicação diagnosticada, desenvolvemos ações de ativação da marca específicas para a chegada da nova loja", afirma o diretor comercial da empresa, Sérgio Griffel.

Ele enxerga a atuação do marketing nos processos de expansão de forma mais orgânica. Diálogos permanentes com as demais áreas da empresa, pesquisas que analisem o potencial financeiro e de vendas, além de ferramentas para monitorar o negócio nos seus primeiros meses de atuação são algumas recomendações que podem ampliar, em muito, a chance de a iniciativa obter êxito.

O executivo enfatiza que o profissional deve desenvolver a habilidade de fazer com que noções sobre a contribuição que o marketing pode dar ao negócio circulem por toda a empresa. "0 marketing precisa desempenhar um papel central de contato com as áreas, para garantir que toda a comunicação da empresa tenha um único discurso e que o cliente vivencie isso em todo contato que tiver com a marca, seja no atendimento de um vendedor, ao assistir a um filme da Leader na TV ou observando a disposição dos produtos na loja", acredita.

"Isso tem de ser feito sem deixar de lado as particularidades de cada novo mercado, avaliando caso a caso, porque a forma de entrar no Nordeste é diferente de fazer isso na região Sul, por exemplo. É necessário levar em conta as características e demandas da região. 0 profissional precisa desempenhar esta sinergia atento aos detalhes e não se acomodar em uma receita pronta para desempenhar um bom trabalho", completa.

Cabe ao marketing ponderar as características sociais, culturais e econômicas da nova praça para depois incluir as demandas locais ao perfil da loja. "É importante lembrar que o marketing continua atuando após a abertura das lojas, com um trabalho ainda maior. É neste momento que começa a acompanhar o desenvolvimento do novo mercado e o retorno do investimento, para que possa compreender a receptividade do público e adequar ferramentas que tragam o cliente para a loja", finaliza.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Fonte: Meio & Mensagem Especial: Profissional de Marketing, São Paulo, p. 45-46, 29 mar. 2012.