Grandes marcas encaram de frente os desafios regionais

Gestores investem em estratégias para inserir a comunicação no cotidiano dos consumidores

Foto

Os anunciantes nacionais estão recorrendo a todas as suas táticas de aproximação com o cliente para não perder o bonde do desenvolvimento que está a todo vapor nos mercados regionais, entre os quais, o Centro-Oeste, que tem apresentado índices expressivos de crescimento econômico. Gestores de marketing de empresas de grande porte e que têm atuação nacional sabem que para se aproximar do consumidor dessas praças, conquistar a sua confiança e fidelidade, é preciso desenvolver ações de comunicação que estejam inseridas no seu cotidiano, que falem a mesma língua, compartilhem de alguns valores específicos, sejam parceiras e valorizem sua cultura.

Investimentos constantes em novas lojas, em ampliação do quadro de funcionários e na extensão da cobertura na região, assim como a criação de projetos de comunicação que potencializem a visibilidade dos seus produtos e serviços, são algumas das estratégias praticadas pela operadora de celular Claro para manter sua posição no mercado da região central do Brasil. "Expandimos a cobertura 3G para mais de 30 municípios nos últimos seis meses no Centro-Oeste, além disso, somos a única operadora a oferecer em todo o País a tecnologia HSPA+, que permite acesso à internet com velocidade de navegação até três vezes superior ao 3G convencional. No Centro-Oeste, a Claro é líder de mercado desde 2006", enfatiza Soraia Tupinambá, diretora regional. Para a executiva, a venda de serviços de dados, como a nova plataforma HSPA+, é uma das principais apostas da operadora para crescer em 2012 em todo o País.

Soraia afirma que as verbas de comunicação direcionadas para os Estados da região estão crescendo significativamente. Isso porque, explica a diretora da empresa, a companhia manteve as cifras investidas nos meios tradicionais e elevou os montantes aplicados na mídia digital, principalmente na internet. "Temos verbas destinadas a comunicar os diferentes produtos e serviços que oferecemos para os diferentes perfis de clientes. Há também a valorização dos veículos regionais. Além disso, realizamos ações direcionadas para o público local, criando ofertas diferenciadas e campanhas personalizadas", detalha.

Mercado estratégico

A região Centro-Oeste é para a Brookfield Incorporações um mercado estratégico. Somente no ano passado a empresa, presente em oito Estados mais o Distrito Federal, lançou na região o equivalente a R$ 1,1 bilhão em empreendimentos imobiliários. "Nossa expectativa é superar este volume neste ano", projeta Rubens Oseki, diretor de incorporação da empresa. Segundo o executivo, a concorrência tanto de players regionais quanto de nacionais tem ficado acirrada. "Precisamos sempre criar produtos que atendam às novas necessidades dos clientes, além de desen-

Foto

Autorizado uso exclusivo para fins educacionais

Foto

volver ações inovadoras de comunicação e marketing", observa Oseki.

O executivo menciona que os Estados do Centro-Oeste tiveram uma participação importante nos resultados recordes registrados pela Brookfield em 2011, ano em que vendeu em todo o País R$ 4,4 bilhões, um aumento de 21,1% em comparação a 2010. Nesse mesmo período, a receita líquida avançou 14%, para R$ 3,7 bilhões. "Os resultados positivos alcançados mostram que acertamos ao seguir uma estratégia consistente, de buscar o crescimento nos mercados em que atuamos", comprova Oseki.

Segundo o executivo, a empresa está entre as líderes de mercado da região e para manter essa posição de liderança tem de investir tanto na visibilidade dos seus produtos como na proximidade com os consumidores. "Temos uma equipe de marketing local, que coordena as ações de lançamento do produto, tais como desenvolvimento do estande de vendas, criação das campanhas publicitárias, desenvolvimento das ações digitais e criação das ações promocionais", afirma. O diretor da Brookfield assinala que as verbas de publicidade acompanham o ritmo dos lançamentos imobiliários e argumenta que melhorar a comunicação não significa necessariamente aumentar a verba. "Nosso trabalho tem sido muito mais estratégico, tentando encontrar formas mais eficientes e inovadoras de nos comunicar com o público-alvo. Este é o nosso grande desafio", frisa. .

Presente em 95 cidades do País, com 44,5 mil unidades entregues, a Rossi Residencial tem empreendimentos em várias cidades de Goiás, Mato-Grosso e Distrito Federal. Em Brasília, segundo o diretor regional, Frederico Kessler, a empresa tem apostado na diversificação para ampliar seu share. "Trabalhamos com produtos que vão do segmento econômico ao de alto padrão, isso significa que temos uma variação alta de valores que partem de R$ 90 mil e podem chegar a mais de R$ 5 milhões", calcula.

Em relação às estratégias de divulgação, Kessler afirma que os planos de comunicação são desenhados de acordo com o perfil do público a ser atingido e do empreendimento a ser lançado, mas explica que as ações promocionais e eventos estão ganhando bastante espaço, assim como as plataformas mais segmentadas, tais como mídia de elevador e online. De acordo com ele, as ações têm sido mais direcionadas, com menos mídia de massa e mais ações pontuais.

Sem regionalismo

A fabricante de eletrodomésticos Whirlpool, dona das marcas Brastemp e Consul, aposta em estratégias nacionais para manter o desempenho da companhia, cujo volume de vendas cresceu 8% no passado. No mesmo período, o mercado de linha branca cresceu em torno de 5%. "Sabemos da importância do Centro-Oeste para a economia nacional, mas queremos crescer em todas as regiões e levar a todos os Estados soluções e produtos que facilitem o dia a dia dos nossos consumidores", explica Sérgio Leme, diretor de vendas, marketing e logística.

Segundo o executivo, a Whirlpool na América Latina investiu em 2011 aproximadamente R$ 400 milhões em engenharia, tecnologia, pesquisa, desenvolvimento de produtos e marcas. "Este número é 25% maior que em 2010", ressalta. Para 2012, a projeção da empresa é crescer perto de 5%. Leme cita o aumento do salário mínimo em janeiro, a redução da taxa de juros e do IOF sobre financiamentos como fatores que têm contribuído para manter a demanda aquecida durante o ano.

Além disso, lembra que a redução dos IPI concedido pelo governo para o setor, aumentou do volume de vendas de eletrodomésticos. "O consumidor respondeu positivamente ao incentivo do governo e notamos uma boa atividade no varejo, que aumentou o volume de pedidos em relação ao mesmo período do ano anterior, nas categorias beneficiadas (geladeiras, fogões e lavadoras)", afirma. Ele assinala que o objetivo da empresa é crescer e garantir visibilidade de produtos e da marca em todo o Brasil. Mas acredita no potencial de crescimento do Centro-Oeste. "Estamos comprometidos com os consumidores da região", enfatiza.

Foto

A reprodução deste artigo é exclusiva para fins educacionais

Fonte: Meio & Mensagem Especial: Centro-Oeste, São Paulo, p. 18-19, 23 abr. 2012.