

## **Tecnologia vira nova tendência para marketing ir à classe C**

*Alex Ricciardi*

Para onde vai o marketing brasileiro? Basicamente, são estes os caminhos que despontam para o setor em 2012: segmentação do mercado, via investimentos em bens e serviços de alto padrão; crescimento exponencial do marketing esportivo com a proximidade da Copa de 2014 e das Olimpíadas de 2016; valorização do relacionamento com o cliente e, em especial, o uso intensivo de recursos tecnológicos visando facilitar o contato com a nova vedete do mercado brasileiro, o consumidor da classe C. São as principais conclusões a que chegaram ontem os palestrantes da 9ª edição do Fórum "As Grandes Sacadas do Marketing", em São Paulo.

"Uma abordagem mais holística da relação empresas/consumidores, que contenha um entendimento maior por parte das primeiras das peculiaridades destes novos brasileiros que acabam de chegar ao mercado, está no horizonte do marketing nacional", afirma Lívio Giosa, presidente do Centro Nacional de Modernização Empresarial (Cenam), que realizou o evento que premiou 34 categorias.

As empresas que se destacaram em ações de marketing em 2011 foram premiadas e enviaram seus executivos ao encontro para que debatesses estratégias de comunicação. A marca TNT Energy Drink, do Grupo Petrópolis, investiu no esporte para abrir espaço no mercado de bebidas não-alcoólicas. Foi criado para tanto o Team TNT, uma seleção de atletas que recebem patrocínio da companhia e levam aos consumidores mensagens de superação pessoal.

Em se tratando de tecnologia, chama a atenção a atuação da Omint, um plano de saúde que incrementou seus canais de relacionamento oferecendo ferramentas de comunicação aos clientes, que contribuíram para um crescimento de 15% em seu faturamento no ano passado. "A geração de renda e o aumento do consumo atraem mais concorrentes. Ao mesmo tempo, o consumidor está cada vez mais informado e exigente. Neste cenário, as companhias precisam estabelecer novas plataformas de relacionamento e padrões de diálogo com os consumidores", diz Giosa.

Outras empresas que se destacaram em marketing neste período foram a Azul Linhas Aéreas, a Unilever, a rede de perfumarias O Boticário, a Água de Cheiro e a Caixa Econômica Federal (esta última, com sua conhecida campanha de incentivo à abertura de cadernetas de poupança, a qual criou uma família de bonequinhos que se tornaram populares entre as crianças).

"Os poupançudos [nome dos bonequinhos] vêm mudando seu perfil ao longo do tempo, para que atraiam também adolescentes, por exemplo", garante Ana Karenina Giraldes, gerente-executiva de Publicidade da CEF.

**Fonte: DCI, São Paulo, 17 maio 2012, Primeiro Caderno, p. A9.**