De olho nas novas demandas

Aumento da concorrência traz às empresas o desafio de não perder o share conquistado

FOTOS: DIVULGAÇÃO

Bob's tem investimentos de R$ 170 milhões este ano, com presença marcante na cena carioca

O mercado anunciante do Rio de Janeiro está com todos os sensores ligados para detectar o mais rápido possível quaisquer novas oportunidades de negócios que possam surgir por causa dos bons indicadores da economia local, que ganharam ainda mais fôlego e consistência com a redução dos índices de violência e com a realização da Copa do Mundo de 2014 e da Olimpíada de 2016. Com tantas notícias favoráveis, o desafio dos executivos é não perder o share com o aumento da concorrência, nem a competitividade com o avanço dos custos. Além disso, eles têm de ampliar a rentabilidade das empresas onde trabalham e criar produtos condizentes com as novas demandas.

A tática da rede Bob's é não desgrudar do consumidor, assinala o diretor de marketing Carlos Pollhuber. Para isso, ele afirma que a companhia, com planejamento de investir este ano R$ 170 milhões em novas unidades, reformas de loja e marketing, atua em três frentes principais de comunicação — mídia de massa (televisão e mídia exterior), internet (redes sociais, sites e programa de relacionamento com clientes) e ponto de venda (meios digitais e below-the-line). "Temos presença marcante em grandes eventos no Rio de Janeiro — Carnaval, Rock in Rio e muitos outros. Cada meio visa um objetivo distinto e cumpre papel específico em nossa estratégia de comunicação. Os eventos, por exemplo, além de permitir maior exposição da marca, contribuem para reforçar os atributos do Bob's e têm a vantagem de possibilitar a experiência de consumo nos restaurantes montados especificamente para atender ao público" explica o executivo.

O Bob's também foi rápido, quando percebeu que o perfil financeiro das classe C e D estava mudando. De acordo com Pollhuber, a empresa foi uma das primeiras a criar preços e produtos compatíveis com esse movimento. Segundo ele, o crescimento de renda da população e o aumento da importância relativa das cidades de pequeno e médio porte foram identificados pelo Bob's quando ainda eram somente tendências. "O que nos permitiu chegar na frente em vários mercados, identificando os melhores candidatos à franquia e os melhores pontos em cada cidade. Desenvolvemos, inclusive, modelos de lojas específicos para localidades menores, o que acaba sendo um aspecto importante de nossa oferta" observa o diretor.

Ele ressalta que a prontidão do Bob's em responder com rapidez a essas novas demandas ocorreu ainda porque a empresa estava de olho nesse segmento de renda e o incluía nas pesquisas de marketing. Mais do que oferecer simplesmente preços mais baixos para este público, Pollhuber pontua que a intenção da rede é construir ofertas com alto valor percebível e preços acessíveis. Essa estratégia tem gerado resultados acima das metas projetadas a algumas das unidades de maior faturamento do grupo, que estão situadas nos bairros onde a maioria da população pertence às classes C e D.

O profissional assegura que atualmente o mercado do Rio de Janeiro é prioritário, e relata que uma parte significativa dos investimentos previstos até 2015, período no qual a empresa espera abrir mais 200 pontos em todo o Brasil, será destinado ao mercado fluminense. A rede Bob's possui 983 unidades em todo o País. "Temos presença grande no Estado, mas muito espaço para crescer ainda" frisa. Sem revelar números, o gestor de marketing do Bob's acentua que nos últimos cinco anos o faturamento local avançou rapidamente, mas argumenta que a participação da operação fluminense na receita total permanece estável, em razão do crescimento também significativo observado em outras regiões brasileiras.

Target

Ficar colado ao target é o principal approach da Leader, rede de varejo com 67 unidades espalhadas por oito Estados brasileiros. Destas, 46 estão no Rio de Janeiro. E, sem titubear, Sérgio Griffel, diretor comercial, dispara: "O Rio é nossa casa — a rede nasceu e tem sede no Estado, com trajetória que está entrelaçada ao Rio há mais de 60 anos" Griffel acrescenta que, em 2012, foram inauguradas cinco unidades apenas no mercado local. "Até o final do ano vamos abrir mais oito lojas',' comenta. Ele informa que o plano de expansão da Leader é ousado e o número de unidades da rede em todo o Brasil até o final 2013 deverá ultrapassar cem unidades.

Conforme Griffel, um dos segredos do alto desempenho registrado pela empresa no mercado fluminense é o posicionamento estratégico, que construiu uma imagem de uma rede essencialmente carioca. "Somos o varejo fashion com maior presença no Estado" destaca. O diretor comercial revela que a Leader investe reiteradamente na identificação e na aproximação com o público fluminense, tanto em ações institucionais — o patrocínio do último Rock in Rio — quanto em comerciais: campanhas exclusivas em loja e coleções inspiradas no lifestyle carioca. "Ainda este ano vamos lançar, exclusivamente para o Rio de Janeiro, uma coleção de surfwear em parceria com o ícone do surfe e personagem carioca Rico de Souza" adianta. Para o primeiro semestre de 2013, a companhia planeja promover campanha em comemoração ao aniversário da Leader apenas para as lojas do Rio de Janeiro, com descontos de até 60% e juros mais baixos às compras a prazo em até seis parcelas.

Ele relembra que a rede estava atenta aos primeiros sinais de mobilidade financeira, que resultaram no aumento da capacidade de renda do consumidor das classes C e D. Na opinião de Griffel, a empresa está próxima a esse segmento desde o início da própria trajetória. "O que temos feito ao longo dos anos é acompanhar as transformações nos hábitos de consumo e anseios deste cliente',' exemplifica. Ele cita que um dos reflexos ficou ainda mais claro este ano, quando a Leader adotou novo posicionamento, direcionado à moda, tomando como foco as aspirações destas novas classes C

Apareça na sua cidade! Traga seu programa de TV independente para os canais NET Cidade.

AUDIENCIA QUALIFICADA

A maior rede de canais regionais a cabo do Brasil.

Mídia regional a um custo acessível.

Anúncio

DIVULGAÇÃO

Espaço infantil no Barra Shopping: centro de compras recebe 35 milhões de visitantes por ano

e D. "Além disso, abrimos novas lojas no Estado, para que este cliente sempre tenha opção mais próxima: seja nas zonas Norte, Sul ou Oeste, na região metropolitana ou serrana, ou no interior do Estado" observa.

A indústria fluminense de shopping centers é outra força do mercado varejista local, que vem sinalizando que pode desenvolver-se ainda mais com as variáveis positivas da economia. Dados da Associação Brasileira de Shopping Centers (Abrasce) registram no Rio de Janeiro 56 shoppings. Houve a inauguração de quatro novos centros de compras e lazer em 2011, e, este ano, a previsão é de que mais dois empreendimentos abram as portas. Para Luiz Fernando Veiga, presidente da Abrasce, a indústria de shopping center do Rio de Janeiro é a segunda mais importante do País.

Veiga considera que os resultados positivos dos shoppings não só no Rio de Janeiro, mas em todo o País, podem ser creditados em grande parte ao maior poder de compra dos consumidores de renda mais acanhada. "Apesar de as classes A e B ainda serem as mais representativas, a classe C está a cada dia mais presente nos shopping centers. No Rio de Janeiro, a classe C representa 26% dos freqüentadores de shopping centers e, a classe D, 1%',' analisa.

Capilaridade

O BarraShopping, com 30 anos, é um dos empreendimentos mais conhecidos do consumidor carioca. Circulam pelo local 35 milhões de pessoas anualmente. "Desenvolvemos forte relação de afeto com o carioca. Desde a fundação, em 1981, o BarraShopping foi palco de vários eventos que marcaram a história: o primeiro espetáculo do Cirque Du Soleil no Brasil e a decoração de Natal que reproduziu um sino gigante de luzes, entrando para o Guiness Book" recorda a gerente de marketing do BarraShopping, Tina Adnet.

A executiva enfatiza que as estratégias de comunicação são desenvolvidas visando inserir a marca nos momentos relevantes do dia a dia do target de cada um. Assim, ela entende que cada data do varejo — Dia das Mães, Dia dos Namorados e Natal — exige um conjunto de ações específicas com atuação em diferentes áreas, incluindo eventos musicais, teatrais e exposições, entre outras. Em 2011, ano do trigésimo aniversário, a empresa aplicou R$ 13 milhões em comunicação, valor 108% maior do que o o montante de 2010. E, para 2012, a previsão é de investimento próximo dos R$ 8,8 milhões.

Com o mix diversificado de lojas, o BarraShopping está capacitado para atender às demandas variadas, analisa Tina,independentemente da classe social. Essa capilaridade, continua ela, pode ser comprovada pelo resultado da pesquisa qualitativa encomendada recentemente pelo estabelecimento junto a clientes de diferentes faixas etárias e classes sociais. O estudo mostra que a percepção geral dos entrevistados é que esse centro de compras é completo e possui "tudo o que precisam" com variedade de lojas e restaurantes. "Como exemplo das ações feitas nos últimos meses, podemos recordar da promoção de Dia das Mães — que incluiu o sorteio de um carro Range Rover Evoque ao custo de R$178 mil—, e da promoção de Dia dos Namorados, que presenteou os clientes com três pacotes de viagem a Nova York, no valor de R$ 40 mil cada" complementa.

Saudável

O pressuposto principal da comunicação da rede Hortifrúti é buscar valores que associam a imagem da empresa ao bem-estar familiar. A partir desse princípio, o diretor de comunicação e novos negócios, Fábio Hertel, conta que a comunicação da marca é ancorada na construção de um posicionamento estratégico claro. "Nossas campanhas refletem o espírito alegre que move a empresa. No varejo, ousamos adotar a comunicação leve, descontraída, lúdica. Nossos produtos se tornaram celebridade, com todos os holofotes na direção deles" reforça Hertel. Na comunicação institucional, os valores familiares — ou seja, o encontro à mesa — integram os motes principais de relacionamento da rede com os clientes. Hertel avalia que a hortifrúti se destaca nas pesquisas como o item importante aos consumidores nessas reuniões. "Este talvez seja o maior legado social de uma empresa. Queremos uma geração física e emocionalmente sarada. Quando estes valores são comunicados de forma criativa, os resultados aparecem, e a empresa cresce" justifica.

Para não deixar dúvidas sobre este compromisso, o executivo discorre sobre o recente concurso do qual participaram 93 mil clientes que responderam à pergunta: "Por que reunir a família em volta da mesa faz bem?" Os autores das melhores frases e as famílias ganharam viagem a um resort. "Esta é nossa estratégia de comunicação: estimular as famílias a se reunir à mesa", defende. A verba de comunicação do anunciante atingiu R$ 5 milhões em 2011 — 22% a mais que 2010. Para este ano, essa cifra deverá chegar a R$ 6 milhões.

Além disso, conforme explicações de Hertel, o ganho de renda das classes C e D contribuiu para o desempenho positivo da hortifrúti, que planeja abrir mais duas lojas no Rio de Janeiro nos próximos meses, onde já funcionam outras 23 unidades. Também existem planos para estrear em São Paulo, em 2013. Nas declarações de Hertel, as aberturas de novas lojas seguem rigorosamente o cronograma traçado pelo departamento de expansão da empresa varejista, que estuda todos os fatores envolvidos com o público-alvo, que vão muito além da mera classe social. Até o final deste ano, a empresa projeta faturar algo na faixa de R$ 664 milhões, um crescimento de 23 % na comparação com o ano passado.

As estratégias de expansão estão diretamente relacionadas aos bons indicadores de consumo. "Quando a renda da população aumenta, especificamente das classes C e D, há tendência de aumento pela procura de produtos mais saudáveis e saborosos ao mesmo tempo" admite o diretor da empresa, especializada na venda de frutas, legumes e verduras, entre outros.

Para ele, não só a renda, mas questões culturais e de hábitos alimentares influenciam o segmento no qual a hortifrúti opera. "O brasileiro está muito antenado com um estilo de vida mais saudável e com a importância da alimentação equilibrada. A hortifrúti está alinhada e preparada para atender a qualquer público interessado neste estilo de vida" acrescenta. Ele salienta que as ações desenvolvidas são dirigidas a todos os públicos e sem qualquer distinção de classe social.

Beleza

Em quase 20 anos de estrada, o Instituto Beleza Natural se firma uma das marcas mais promissoras do mercado fluminense de cosmético capilar, principalmente crespos e ondulados. "Temos nove unidades no Rio de Janeiro, além de uma fábrica de cosméticos, a Cor Brasil. O planejamento estratégico da rede é ter, em cinco anos, 25 institutos tanto na capital quando no interior do Estado" confirma Jacqueline Lopes, superintendente de marketing do Beleza Natural. A marca já entrou nos mercados do Espírito Santo e da Bahia.

Ela ressalta a expectativa, para 2012, do incremento de 27% no faturamento comparado a igual perído de 2011. Jacqueline argumenta que o aumento do salário mínimo e, consequentemente, do poder de compra, vão cooperar decisivamente para que a empresa atinja a meta de elevação. Conforme a superintendente, 80% dos clientes do Instituto Beleza Natural são das comunidades mais pobres. "Hoje elas têm poder de compra maior que não podemos desperdiçar" salienta. Para 2013, os planos de expansão são ainda mais aguerridos. "A ideia é surfar ainda no crescimento de consumo da classe C, nicho de mercado em que atuamos desde a inauguração da rede, em 1993", conclui.

A empresa vem direcionando as verbas mais robustas para construção e comunicação da marca. Em 2012, a cifra engordou 20% em relação a 2011 e as ações foram focadas em mídia online. "Se a comparação for feita com 2010, tivemos incremento de aproximadamente 45% na verba dá área de marketing da rede'', relaciona.

Efeito recorde

A Copa do Mundo de 2014 e a Olimpíada de 2016 estão sendo devidamente observadas nos planos de negócios das principais companhias de varejo do mercado fluminense. Na avaliação do diretor de marketing do Bob's, há três momentos na análise desses grandes eventos: o antes — com as grandes obras pelas quais a cidade está passando; os eventos em si e o legado que deixarão para a cidade. Na opinião de Carlos Pollhuber, todas essas etapas podem apresentar excelentes oportunidades de negócios.

Tudo porque, de acordo com ele, os investimentos na metrópole mostram efeito positivo na renda da população e atrairão um número crescente de visitantes. "Nas áreas importantes do Rio, que estavam estagnadas ou degradadas, pode ser visto um processo de recuperação, que faz que um número maior de consumidores se sinta à vontade para circular pela cidade. Isso afeta o consumo de modo positivo. O Rio reencontrou a vocação como polo cultural e econômico do Brasil; é o benefício a todas as marcas que estão presentes na cidade. Evidentemente, beneficia ainda mais marcas como o Bob's, que fazem parte da cultura carioca há várias décadas" entende.

O BarraShopping já estaria com todas as estratégias prontas para ser executadas se a Copa do Mundo ou se a Olimpíada fosse hoje,na constatação de Tina Adnet. Mas, como ainda há tempo, estão sendo concretizados diversos projetos a fim de aperfeiçoar e alinhar mais as ações previstas para 2014 e 2016. Anualmente, o shopping promove um ciclo de palestras voltado a proprietários e funcionários de lojas. O tema, em geral, trata de novas ferramentas para conquistar clientes e incrementar as vendas. Este ano, em uma das palestras foi abordada a importância de compreender como deve ser a abordagem ao cliente estrangeiro, pensando obviamente nos eventos internacionais marcados para acontecer no Rio de Janeiro nos próximos anos.

Beleza Natural: instituto se consolida como uma das principais marcas fluminenses do segmento

Fonte: Meio & Mensagem Especial: Rio de Janeiro, São Paulo, p. 27-28, 8 out. 2012.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.