Riqueza da diversidade

Profissionais discutem a importância de segmentar ou ampliar o público nas campanhas de marketing

> POR RENATA DE SALVI, DE MIAMI
FOTOS DIVULGAÇÃO

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Tecate renovou o posicionamento, se aproximou dos hispânicos que vivem nos Estados Unidos e teve alta nas vendas

Como se aproximar de consumidores que eram invisíveis ao mercado de consumo até pouco tempo? No Brasil, a classe média ganhou os holofotes apenas nos últimos anos. Surgiram empresas especializadas em pesquisas, comunicação e desenvolvimento de produtos e serviços para o público. No mundo, o Brics (Brasil, Rússia, Índia e China) e boa parte dos países da América Latina têm despertado especial interesse de grandes companhias mundiais para incrementar seus negócios. Martin Sorrell, CEO da holding WPP, que reúne mais de 3 mil escritórios de publicidade e registrou receita de 15,5 bilhões de dólares em 2012, citou em palestra no FIAP (Festival Iberoamericano de la Publicidad), realizado em Miami no fim de abril deste ano, o espaço que os países emergentes vêm conquistando no cenário mundial. "Os mercados com rápido crescimento vão representar um terço do total da rede. Nos próximos anos, dois eventos vão mudar a visão do mundo em relação à América Latina com a realização da Copa do Mundo em 2014 e dos Jogos Olímpicos em 2016 no Brasil." O WPP já vem sen-

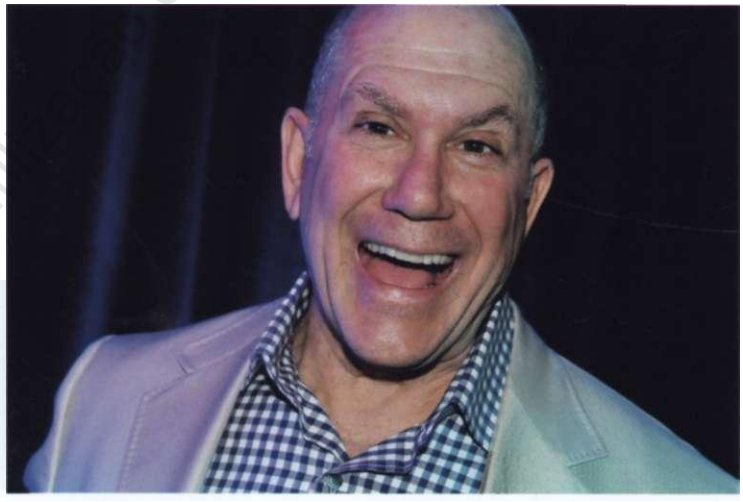
Martin Sorrell, do WPP: "Os mercados em crescimento vão representar um terço da rede no futuro"

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Dish Latino é um serviço segmentado no mercado hispânico dos EUA, fruto de um estudo feito para identificar os principais hábitos e necessidades dessa parcela da população

tindo a boa fase da região: a receita latino-americana deve render aos cofres da holding em torno de 1,6 bilhão de dólares este ano.

Nos Estados Unidos, o segmento emergente - e que tem merecido olhos atentos - é a comunidade hispânica. Atualmente, já conta com mais de 52 milhões de pessoas, de acordo com o censo de 2010. E esses dados estão aumentando: quase um em cada quatro bebês nascidos é de origem hispânica. São, portanto, o maior target a ser atingido de todo o mercado: aplicaram 1,5 trilhão de dólares na economia. Tamanha importância originou a maior parte das discussões no FIAP, que promoveu o evento junto a AHAA (Associatíon of Hispanic Advertising Agencies). Sorrell enfatiza que as companhias devem ficar atentas aos diversos públicos do país, sobretudo latino-americanos, hispânicos e afro-americanos. "A publicidade para os hispânicos está crescendo e existe uma lacuna de investimento em comunicação para esse público se comparado ao tempo gasto em cada meio de comunicação. Em outras palavras, enquanto a permanência das pessoas na internet aumenta, os investimentos diminuem." Para a maioria dos palestrantes, o maior desafio das companhias para alcançar a comunidade que vive nos Estados Unidos é valorizar a cultura do povo e apresentar as facilidades da rotina norte-americana, equilibrando a mensagem. A tradição é tão importante para esse público que a maioria é bilíngue (espanhol e inglês) e bicultural. Os avós transmitem os costumes para os filhos e os netos em casa. Mais de 80% dos jovens hispânicos falam os dois idiomas.



Laurence Boschetto, da Draftfcb, defende a importância de encontrar valores que permeiem toda a sociedade na hora de construir marcas

PRÁTICA MULTICULTURAL

No guia anual "The source book of multicultural experts 2012/13" (o livro-fonte dos especialistas em multiculturalidade), da Multicultural Marketing Resources, empresa de marketing e relações públicas, o presidente da agência especializada em comunidade hispânica, PM Publicidad, Eduardo Perez diz que enquanto o espanhol se mantiver relevante, o futuro do marketing para os hispânicos será bilíngue e orientado para a cultura latina e seus valores. Ele explica que a influência dupla da "geração spanglish" (junção de spanish e english), é uma forte influência para a família. "Eles

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais

atuam como guias e tradutores culturais em casa com forte poder na vida doméstica, adquirindo produtos e serviços. Eles são os embaixadores ideais da marca."

A Dish Network, que oferece serviços de TV por assinatura, lançou o Dish Latino focado essencialmente nas famílias hispânicas que vivem por lá. Desde o início, a marca quis selar a conexão cultural com o país de origem. "Os canais em espanhol conectavam os filhos à cultura da família, quando algum parente vinha visitá-la sentia-se em casa", diz Alfredo Rodrigues, VP da Dish Latino. Ao desenvolver o modelo de negócio, foi feita uma pesquisa para saber quais eram as necessidades do público. Os consumidores não queriam assinar contratos, nem selar compromissos. "Eles não tinham como comprovar crédito." Os canais são em inglês e espanhol. Foram registradas 20 mil ligações a mais de interessados no serviço a partir da comunicação.

Com 165 cervejarias em 71 países, o grupo Heineken percebeu em 2010 que precisava estudar as mudanças culturais da população mexicana para acessar mais diretamente os consumidores nos Estados Unidos. A meta era impulsionar o consumo da Tecate, marca com presença nos territórios americano e mexicano, onde é a segunda com maior volume. O número de vendas da cerveja nos Estados Unidos havia caído no ano anterior. Um dos pontos fundamentais era que a marca não tinha relevância cultural para quem bebia cerveja. A comunicação precisava ser em espanhol e inglês. Para criar a mensagem, a empresa analisou como a marca enxergava o mundo: "Acreditavaque o homem estava ficando suave demais. Então, a missão que devia assumir era a de trazer de volta o 'homem', usando a palavra 'hombre'. A embalagem ficou mais masculina e imponente", diz Felix Palau, VP de marketing da Tecate e da índio na Heineken USA. A campanha trazia de forma bem-humorada a nova visão. Em uma ação de trade marketing, por exemplo, aparecia a frase: "Porque tamanho importa", comparando a Tecate às concorrentes. "Com a mudança no conceito, houve um acréscimo considerável de vendas pensando em Tecate e Tecate Light."

Mark Tutssel, da Leo Burnett Worldwide, ressalta o mundo globalizado e a riqueza de criar em um ambiente colaborativo

Também em 2010, a Kraft iniciou o esforço para lembrar as famílias de que o Macaroni and Cheese, o tradicional macarrão com queijo americano, não era voltado só para alimentar as crianças. Após alguns anos sem investir em comunicação aos shoppers, a companhia decidiu produzir uma campanha direcionada aos hispânicos. Para eles, consumir o produto era o mesmo que abandonar sua cultura. Os mais novos, no entanto, se identificavam com os costumes norte-americanos e sabiam fazer escolhas sem deixar a tradição familiar de lado. A campanha previu TV nacional, rádios locais com endosso dos locutores e forte interação com o público com iniciativas em social, mobile e entretenimento nos varejistas. Estas últimas porque 15% dos hispânicos que vivem nos Estados Unidos (35 milhões) têm acesso à internet. Em 2015, serão 42 milhões na web. A comunicação enfatizou a união entre a tradição latina e a identificação com os Estados Unidos, mostrando o melhor dos dois mundos. Ao final de 52 semanas - com término em 23 de fevereiro deste ano —, o consumo do alimento pela população hispânica aumentou em 10% o faturamento.

Laurence Boschetto, CEO e presidente da Draftfcb, acredita que não se trata de ser hispânico ou norte-americano, mas de ter qualidade no que se faz. "Qualquer grupo que se sentir pertencendo, tendo voz, sendo ouvido vai ser atingido. Temos que parar de nos segmentar e trazer toda multiculturalidade com suas diferenças e similaridades. Se não abrir a visão, vai perder o alcance." Mark Tutssel, CCO da Leo Burnett Worldwide, enfatiza a importância da criatividade sem barreiras. "É preciso ter fluidez cultural, democratizar a criatividade, estar sempre ligado e ser memorável, estimulando a colaboração global", completa.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais.

Fonte: Marketing, São Paulo, ano 46, n. 482, p. 82-85, maio/ jun. 2013.