



8º CONGRESSO BRASILEIRO DE MARKETING

*Rio, 8 e 9 de maio de 2003
Hotel InterContinental Rio*

Os Desafios da Gestão Empresarial e do Marketing em um Ambiente Competitivo Acirrado e Global

O 8º Congresso de Marketing contou com a participação de mais de 300 pessoas, entre profissionais e estudantes de todo o país para debaterem sobre os rumos do marketing num cenário globalizado e altamente competitivo. O papel que o novo consumidor desempenha e o reposicionamento das empresas, que de uma hora para outra, viram-se obrigadas a entender e a satisfazer os desejos e as necessidades desse novo público, antes ignorado, agora senhor de todas as ações.

A extensão de linha das marcas, considerada erro, torna-se principal geradora de novos negócios.

A indústria da pirataria movimenta mais de R\$50 bilhões ao ano, o equivalente a 5% do PIB no Brasil. Uma luta injusta para as empresas que pagam altos encargos tributários. Um dos pilares dessa indústria é o consumidor, por mais campanhas que se façam, o preço do produto pirateado é extremamente atraente aos seus olhos.

Um grande sucesso de público, destaques especiais para as caravanas do Paraná e de Minas Gerais e para os grupos de estudo, onde profissionais tiveram a oportunidade de discutir e apresentar sugestões para o crescimento sustentando e novas formas de comunicação.

Finalizando, o nosso especial agradecimento aos patrocinadores Banco do Brasil e Cie-Brasil.

A seguir, um resumo de tudo que aconteceu e até o próximo.

Depois da euforia do Plano Real, pode-se perceber um novo comportamento da classe C, renda familiar que varia de 4 a 10 salários-mínimos, que teve um crescimento significativo, representando 12 milhões de domicílios que representa 30% do total. Seu consumo é de aproximadamente R\$226 bilhões/ano o que representa 28% do mercado de consumo nacional.

A alimentação e a moradia são os itens que mais retêm os seus recursos com 65% dos gastos mensais, percentual que divide-se em gastos com supermercado com 48%, média de R\$337 e manutenção do domicílio com 17%.

Segundo Renata Bochi, o varejo tem sofrido profundas modificações, por um lado, temos o varejo tradicional que se consolida nas grandes redes dificultando a entrada de novos grupos e por outro lado, temos a explosão do pequeno varejo através das padarias, vendinhas, açougues, entre outros, que foram beneficiados pela estabilidade da moeda, porque antes, com medo de que a inflação corroesse os salários, o consumidor fazia as compras de mês. Hoje, ele compra uma quantidade menor por vez, mas com uma frequência maior; quer dizer, ele usa o supermercado para as compras de abastecimento representando 62% e a vendinha para a reposição com 30%, valores sempre pagos à vista. Atualmente o pequeno varejo compete em pé de igualdade com o tradicional e mais, a indústria ciente deste poder e da queda do nº de vendas por m², cria as B-Brands que são as marcas opcionais às marcas líderes. Observa-se que as empresas fabricantes de consumo nos setores de alimentos e bebidas, higiene pessoal e limpeza vêm tendo um crescimento surpreendente. No Brasil, as empresas multinacionais apresentaram crescimento menor do que as locais, devido à adoção das estratégias globais de negócios que focalizam, principalmente, as classes A e B ignorando o potencial da classe C.

Outra mudança é a estrutura familiar, os filhos crescem, formam novas famílias e não saem de casa. Eles arrumam um espaço e têm-se uma grande família, onde a mãe ganha importância e passa a ser considerada a “diretora financeira”. Ela controla os recursos, pois todos contribuem para as despesas e é responsável pela manutenção, pelas compras, ou seja, pelo dia-a-dia. Quando a situação fica difícil, ela gira o pagamento das contas, evitando corte dos serviços públicos utilizados, como água, luz, telefone etc. Esta mãe sabe bem o seu papel e a sua responsabilidade, para ela a marca é fator de segurança e de qualidade. E mais, na hora de comprar ela pesquisa, analisa e até dá-se ao luxo de comprar produtos considerados supérfluos que funcionam como presentes para a família. Sendo que preço tenha de 31 a 38% do peso na hora da compra, dependendo da categoria, sendo que marca reconhecida representa 13% das decisões de compra de alimentos, 16 e 22% na categorias limpeza e higiene, respectivamente

O novo consumidor tem muito medo da pobreza e da desgraça alheia, com isso tem uma vida mais sob controle, com nível de endividamento de até 1 salário, pois o seu maior patrimônio é o “nome limpo” e o que sobra, guarda para emergências.

O potencial de consumo da classe C é bastante representativo em valor, volume e complexidade aproximando-se, em grande escala, do consumo observado em outros segmentos de mercado; para o varejo, sua principal preocupação é manter o consumidor dentro da sua loja, para isso ele precisa de sortimento, de produtos de qualidade, de promoção das marcas líderes, facilitar o crédito e de ações que congreguem as famílias e os adultos, pois eles estimulam a compra por impulso. Cabe aos fabricantes, aumentarem a base de clientes e os “pequenos luxos”, combinando as B-Brands, a segmentação e outras ações porque preço baixo não é suficiente para atender este segmento de mercado e os consumidores têm o hábito de pré-qualificar um leque de marcas.

O mercado brasileiro, segundo Ba Assumpção, tem cerca de 135 milhões de consumidores e movimenta aproximadamente R\$750 bilhões, o que coloca o nosso país entre os maiores mercados potenciais que são conhecidos como BRIC-M (Brasil, Rússia, Índia, China e México). As empresas que desejam a liderança de seus segmentos, não podem ignorar as classes populares que abrangem 80% das famílias movimentando R\$380 bilhões por ano, ou seja, quem quiser ser líder de mercado, tem que liderar nessas classes.

Após o Baby Boom da década de 80, atualmente, o nº de jovens é alto, sendo que ele é muito mais exigente, muito bem informado e não é fiel à marca alguma. As empresas que trabalharem este público estarão conquistando um consumidor pelos próximos 40 ou 50 anos.

Os novos valores são o crescimento profissional e o econômico, a cidadania, a dignidade e o reconhecimento.

Para as empresas a palavra-chave é a inclusão, o acesso do consumidor às coisas antes inatingíveis, porque as que são líderes perdem volume de vendas e o consumidor muda para marcas mais baratas, ou seja, ele encontra um caminho para adquirir o que deseja.

Na questão da propaganda, tudo é importante, pois a auto-estima da classe popular é mais baixa, por isso, deve-se fazer uma comunicação adequada à realidade, pois as tradicionais emitem a mensagem; “este mundo não é para você”.

Este consumidor sabe que a família é importante e que a presença do marido é a perspectiva de um futuro melhor para os filhos e que a casa é decorada por cantos, pois o espaço é pequeno, mas todos têm direito à privacidade e sentir-se bem.

O momento é ímpar, este governo tem foco no social, a agroindústria cresce, estão sendo feitos ajustes externos, a Argentina, grande cliente nossa, está em recuperação, o Mercosul está caminhando e o consumidor está pronto; mas o profissional tem que esquecer o preconceito e mudar de atitude, porque muitos produtos populares subiram de classe.

A globalização e a tecnologia trouxeram mais produtos, mais meios de comunicação, mais informação, mais concorrência e alteraram o perfil do consumidor. Em 2002, em mídia foram gastos R\$9,6 bilhões, sendo que, ela encontra-se pulverizada, como exemplo, no meio TV há 8 canais de TV aberta e 99 canais de TV a cabo. De acordo com Daniel Barbará, os números das audiências diminuíram e o custo para atingir um grande contingente aumentou absurdamente, ficou mais difícil atingir este consumidor.

A programação regional cresce, é hora de conhecer o regional e o global, de pesquisar e acompanhar as alterações do consumidor, viajar para conhecer o país e suas peculiaridades, e pensar em novos meios.

No cenário tecnológico, os números são impressionantes, segundo o IDC são 15 milhões de computadores; 14,3 milhões de internautas segundo o Ibope e 465 mil domínios de acordo com a Fapesp. O futuro é a multiplataforma com integração do Wap, do PC Internet, da TV Digital, do Cross-Media, ou seja, da convergência de todas as mídias.

O consumidor não é mais inocente, não é incauto e não é uma caixa preta. Depois de duas décadas de democracia, ele tem muita memória e muita experiência, ele é um indivíduo, um cidadão que não vive para consumir, mas que consome assim como vive, ou seja, consumir é apenas parte da sua vida, segundo Célia Belém. Ele busca benefícios e não apenas promessas, ele é cômico de seus direitos e tem a seu lado o Código de Defesa do Consumidor e o Novo Código Civil, bem como espera mais serviços, respeito e oportunidades para viver e comprar.

Ele adora sentir o seu desenvolvimento pessoal e do seu país e com a globalização percebeu as mazelas dos outros países, conscientizando-se de que o Brasil é um dos melhores países do mundo. Ele aprendeu a viver com o paradoxo “global x local” e tenta equilibrar o binômio “qualidade x preço” e tem resistência ao que não conhece. Eles parecem saber o que

desejam e o que precisam, aprenderam que algumas marcas e produtos não são tão especiais quanto pensavam, eles demandam qualidade e resistência, o que é difícil ser comprado pelo custo que apresentam.

As mulheres cada vez mais ocupam cargos importantes e hoje já são 40% da força de trabalho. Elas são mais sofisticadas, usam razão e emoção, demandam serviços, responsabilidade e fogem da discriminação, buscando sempre o melhor, onde seus valores estão alocados, implícita ou explicitamente.

Os jovens querem viver melhor do que seus pais, são defensores do meio-ambiente e da responsabilidade social. Eles querem tudo, são insaciáveis por informação, embora não consigam dar conta de tudo.

O consumidor brasileiro procura melhor preço, contudo, isto não significa comprar produtos sem qualidade e sem segurança de uma grande marca, ele aprendeu a escolher o que é melhor naquele momento. Ele assume uma postura tática no consumo, trabalha dentro do orçamento, aproveita ofertas e promoções e precisa de muitas provas para ser fiel à marcas, ele trabalha a curto prazo.

Para entender este novo consumidor basta lembrar que o Brasil é um país de contrastes, uma Bebulíndia com bolsões de riqueza comparáveis à Bélgica, bolsões de subdesenvolvimento comparáveis à Bulgária e bolsões de pobreza comparáveis à Índia.

Um país que ignora os direitos básicos como saúde, educação e segurança, mas que tem na iniciativa privada, na sociedade civil organizada, nas organizações não governamentais e nas empresas estatais ações que aliviam um pouco do sofrimento da população.

Segundo Carlos Figueiredo, o Banco do Brasil aposta na responsabilidade social como filosofia, como retribuição social e relaciona-se assim com o seu público interno e externo, gerando negócios e mais, ele consegue com que a marca BB seja o fator de maior impacto no índice de satisfação de seus clientes, fazendo com que o estigma negativo de um banco seja substituído pela relação emocional e o afeto por parte dos seus clientes, sendo considerado um banco diferente.

O Banco do Brasil vem desenvolvendo o conceito de Responsabilidade Sócio-Ambiental conjugando planejamento estratégico, investimento social, relatórios anuais, política de gestão de pessoas, código de ética, política de crédito, visão em produtos e serviços, cultura, esporte e cidadania e atingiu um nível de eficiência operacional com uma carteira de 15 milhões de clientes, marca top of mind, 1º banco em ativos e administração de recursos e 3º em depósitos.

Segundo, Paulo Leal da Cie do Brasil, a indústria de entretenimento e de marketing esportivo movimentou em 2002, na América do Norte US\$9,5 bilhões; na Europa US\$7,4 bilhões, na Ásia US\$4,3 bilhões, na América do Sul e Central US\$2,1 bilhões, sendo que o Brasil ficou com US\$900 milhões.

O entretenimento já é considerado o 2º meio de comunicação mais importante depois da TV e cresce porque gera um elo emocional com o consumidor, dá a percepção de que as ações são de responsabilidade com a sociedade, tem alto grau de aceitação dos consumidores e conquista share of heart que é tão importante quanto o share of mind.

Para as ações terem sucesso, nos EUA, para cada US\$1,0 gasto de patrocínio, cerca de US\$3,0 são gastos em propaganda/publicidade, um mercado que está em franca expansão no Brasil, porque segundo pesquisa do Meio & Mensagem, o lazer é o 3º no ranking de gastos do consumidor com 91% contra roupa com 97% e supermercado com 92%.

Alguns eventos que tiveram ou têm uma boa repercussão são Skol Beats, Coca-Cola Vibezone, Visa Sounds e Peugeot Auto Show. A tendência é de novos formatos, ações segmentadas e espaços multiculturais, ou seja, várias coisas acontecendo ao mesmo tempo.

Com um mercado altamente competitivo e um consumidor mais exigente, a extensão de linha que já foi considerada por autores como um erro crasso, é a solução cada vez mais procurada pelas empresas; só nos EUA, ela já representa 90% dos produtos lançados no mercado, no Brasil este percentual é de 70%.

De acordo com Jaime Troiano, a extensão garante grandes e novos negócios porque é muito caro construir uma marca nova que não rentabiliza tão rápido quanto à antiga; a extensão revitaliza todos os produtos da marca (spillovers), tem acesso mais fácil nas gôndolas, mantém o vínculo emocional dos consumidores e dá resultados em prazos curtos.

Os princípios da extensão de linha consistem: mudança de apresentação; conservação do ingrediente; complementação do uso; concentração no target; aplicação de expertise; transferência de personalidade; conservação de forma e imposição de marca.

Porém as armadilhas são inúmeras e alguns cuidados devem ser tomados: não se deve esquecer de acompanhar a marca na cabeça do consumidor; não se deve lançar muitos produtos ao mesmo tempo; os produtos não devem ser muito dispersos; as extensões de linha mal-sucedidas podem atrapalhar o prestígio da marca-mãe; as extensões de linha não foram feitas para alavancar carreiras profissionais; a atmosfera (imagem) da marca não pode ser desobedecida; marcas frágeis não conseguem estender seus produtos; não ignore a dimensão do fit; não entenda fit ao pé da letra (similaridade física ou intangível); não tente se libertar do posicionamento publicitário da marca-mãe e acredite que a marca é suficientemente forte para sobreviver às armadilhas.

No Brasil, de 3 maços de cigarros, 1 é falsificado e contém substâncias impróprias e nocivas à saúde pode ocasionar doenças graves, até mesmo vários tipos de câncer. As regiões Norte e Nordeste têm os maiores índices de contrafação – contrabando e falsificação, segundo Milton Cabral.

Somente em 2001, foram destruídos mais de 6 milhões de pacotes e há mais de 300 marcas ilegais que geram um prejuízo de R\$1,3bilhão. As empresas nacionais pagam altos impostos, cerca de 2/3 do valor do maço gerando receita de R\$6,8bilhões por ano.

O mercado legal oferece 54 marcas, contra 366 do ilegal, sendo que 47% do mercado já foi invadido por esses produtos. Um dos grandes fornecedores é o Paraguai que tem uma política de repressão insipiente. No Brasil há 12 fábricas enquanto na América do Sul o número de fábrica é de 33, o que facilita ainda mais o contrabando.

Somente uma política austera e repressora pode não acabar com o problema, mas diminuí-lo e com isso, diminuir a evasão fiscal e proteger a saúde do consumidor.

Depois de 40 anos de existência as Sandálias Havaianas já venderam mais de 2,5bilhões de pares em todo o mundo. Um recorde fantástico para um produto que esteve à beira da extinção porque era considerado commodity, ou seja, de baixo valor agregado e de baixa rentabilidade.

De acordo com Rui Porto, a partir de um processo de revitalização iniciado em 1994, as Havaianas sofreram um novo posicionamento, ganharam uma nova roupagem, uma nova embalagem e mudaram os canais de distribuição. Antes voltada para pessoas de baixo nível sócio-econômico, ela passou a ser encontrado em sapatarias e lojas especializadas. Ela ganhou ainda uma campanha publicitária agressiva com personagens que usavam as sandálias na vida real.

Desde então, as Havaianas vêm trabalhando uma nova linha de produtos a cada temporada, o que dá exclusividade aos produtos e perecibilidade. Hoje, ela está nos grandes centros da moda internacional como Paris e Milão e em 2002 vendeu 120 milhões de pares e lança, em média, 220 modelos por ano.

Os fatores de sucesso foram vários, como: escutar o consumidor, realizar pesquisas, adequar o produto aos públicos nacionais e internacionais, participar de eventos e aproveitar as oportunidades como Copa do Mundo, SP e RJ Fashion Week, entre outros.

As Havaianas trabalham ainda uma nova linha de produtos, a papeti que pode ser considerada uma extensão de linha que é a sandália com calcanhar voltada para o tracking.

Uma empresa que encampa aos já conhecidos 4P's do Marketing, mais 3P's que são o Planet (planeta), o Population (população) e o Profit (lucro) e que é produto da paixão pela cosmética e pelas pessoas, que foi fundada em 1969, empresa legitimamente nacional e que fundiu-se com outras 4 em 1989, criando a maior empresa de cosmética brasileira porta à porta, a Natura. Com essa fusão, ela volta às suas origens, foca na psicologia do novo ser e começa tudo de novo, onde a sua razão de existir é promover o bem estar bem que é a interação das relações.

De acordo com Marcelo Araújo, em 2002, a empresa atingiu R\$1,9bilhão em receita com 307mil consultoras e 87milhões de unidades vendidas. Suas consultoras são sistematicamente treinadas e possui um amplo sistema logístico, atualmente as vendas pela Internet já são responsáveis por 40% dos pedidos.

Para a Natura o desafio é criar uma rede de relacionamento, ter um crescimento sustentado e construir relações de qualidade que lhe permitirão ter um baixo turnover, em torno 35% ao ano, quando a média mundial está em 100%.

Seus principais valores são a tecnologia, a simplicidade, a brasilidade e a naturalidade enfocando o conceito "gente bonita de verdade", tudo isso calcado numa estratégia de comunicação da marca que engloba: alinhamento, integração, interação, transparência, serviços, clusters, consistência e tempo. Ela segue uma estratégia única porque a mudança sistemática de estratégias é pior que a pior das estratégias.