

## **O PODER DAS NOVAS MARCAS NO SEGMENTO POPULAR**

Rio, 05/08/2003

**O** 1º Meeting com o tema “O Poder das Novas Marcas no Segmento Popular” realizado pela ABMN no último dia 05 de agosto no Hotel Flórida, contou com presença de mais de 150 pessoas entre profissionais e associados.

A ABMN, após o sucesso do 8º Congresso de Marketing realizado em maio e baseada no estudo “ Explorando a Classe C no Brasil” realizado pelo Boston Consulting Group, elaborou este meeting, objetivando apresentar marcas que se aproximaram do consumidor popular e conseguiram desenvolver estratégias competitivas e vitoriosas, tais como a Friboi-Minuano do sabão Minuano, os Supermercados Guanabara e a Embelleze, produtos de beleza.

**S**egundo Moacir Sanini da Friboi , há dois conceitos antagônicos entre si, que são o eterno e o moderno; o eterno está calcado no tripé consumidor x produto x logística enquanto que o moderno baseia-se em descobrir que produto deve ser feito, ou seja, adequar-se as necessidades e desejos do consumidor.

A partir da década de 70, pode-se observar que, efetivamente, não existem novos produtos e sim, uma evolução dos mesmos, como é o caso do DVD. E as crises atuais são globais, tanto as de caráter social, quanto as políticas como as econômicas, temos também uma decadência e uma ascensão de valores.

Sanini afirma ainda que não existem produtos para a classe C, apenas produtos para consumidores e que a marca perde poder no marketing mix do produto, pois produto bom, com dinheiro qualquer um faz e em termos de estratégia competitiva, o “nirvana” é conjugar produto diferenciado com custo menor.

Na verdade, o consumidor não deseja novos produtos, ele quer o produto que ele consome, mais barato, mais acessível, para não precisar mudar; posto que o consumidor brasileiro não tem poder de compra, mas tem desejo de compra.

O consumidor é a pessoa mais inteligente do mundo, porque gasta o seu dinheiro segundo a sua inteligência e a Minuano, ciente deste novo consumidor, fez o que poderia se considerado um erro, lançou 45 produtos, extensão de linha, sob o seu guarda-chuva de marcas, num único dia, só para ter condições de atender seus pontos-de-venda e seus consumidores plenamente.

Entre tantos produtos novos, eles lançaram um sabonete masculino, pois o homem acostumou-se a tomar banho com sabonete de perfume feminino e a mulher não deseja abraçar um homem sentindo o seu próprio perfume.

A empresa desenvolve também algumas ações em parceria com alguns de seus concorrentes, como divisão dos custos de merchandising com a Procter & Gamble de alguns produtos, por exemplo.

No que tange aos recursos humanos, seu motor propulsor, ela exige que seus profissionais sejam jovens de espírito, tenham a faculdade da vida e falem 2 línguas, a da empresa e do cliente.

A Minuano adota o conceito “solução de limpeza” e sabe que não é possível mais fazer o marketing do desperdício e também, que seu sucesso é reflexo do trabalho de centenas de pessoas.

.....

Para Maurício Marques da MCA, agência dos Supermercados Guanabara, “conhecimento é poder”, portanto, só o conhecimento permite ter uma visão estratégica e deve-se conhecer com quem se quer falar.

Para obtê-lo, necessita-se de pesquisas e da utilização da metodologia TTC – “tirar o traseiro da cadeira”, que é ir aonde o cliente está; observar como ele se comporta; falar com ele, ver a sua cara, ver como ele se veste, saber do que gosta e o que rejeita; sentir-se um deles.

Numa versão dos 4P’s do Marketing, eles utilizam:

- P – “Pode entrar” – lojas sempre limpas e organizadas
- P – “Pois não?” – o produto certo no lugar certo e a informação certa
- P – “Parcelamos, sim” – facilidade no pagamento
- P – “Por favor, volte sempre” – bom atendimento e a fidelização

O segredo do poder da marca Guanabara está no foco que busca a satisfação do cliente; o conhecimento do consumidor; a comunicação e mídias eficientes; o pulso no varejo com velocidade de reação; ter os melhores parceiros para garantir as melhores negociações; a inovação constante; o senso de oportunidade; ter jogo de cintura; a busca incessante pela melhor relação custo x benefício; ter uma equipe motivada; ter uma preocupação extrema em oferecer produtos de qualidade pelos menores preços; realizar investimentos nos mais diversos aspectos.

A palavra de ordem do Guanabara é o respeito aos clientes, aos fornecedores e à sociedade; tudo isso concatenado no slogan “Guanabara. Tudo isso por você!” e esse respeito se dá dia a dia.

Segundo pesquisa do Boston Consulting Group, no Brasil, a classe C é formada por 40 milhões de pessoas que representa 34% do consumo nacional de bens não-duráveis. De acordo com a pesquisa Popai/2001, a classe C destina 3% da sua renda familiar mensal ao lazer. Na pesquisa Guanababara – GERP/2002, o público-alvo do Guanabara, classe C, encara a ida ao supermercado como um lazer, uma diversão, onde as mulheres preferem ir sem os maridos.

A partir destas informações e utilizando-se do verso dos Titãs “A gente não quer só comida. A gente quer comida diversão e arte” o Guanabara desenvolveu diversas ações como Show do Arraiá, Show de Aniversário, Carnaval do Guanabara, sorteios de vales-

compras, sorteios de carros 0 Km, promoções “relâmpago”. Essas ações foram sustentadas por comerciais de 15” que traduziam esse jeito Guanabara de ser.

Quando as promoções estão no ar, efetivamente, há um aumento médio de 10% na frequência dos consumidores nas lojas, saltando de 3,063milhões para 3,344milhões.

O Guanabara busca com isso, share of mind, share of market e share of heart, tudo isso a partir de um ambiente de prazer. Ele investe em modernização, na formação de recursos humanos e em tecnologia; está reformulando lojas antigas e inaugurando novas lojas com maior espaço, estacionamento e variedade de produtos; desenvolve um merchandising eficaz no ponto-de-venda com a tematização do ambiente.

A empresa atualizou a sua logomarca, incorporando o triângulo que era uma figura muito associada à promoção e de fácil identificação para o seu consumidor.

O Guanabara ainda, criou alguns benefícios para os seus consumidores como o Guanabara Card, uma forte negociação para garantir as melhores ofertas e promoções, “dias especiais” com produtos a preço de custo. Reformulação do web-site com indicação das lojas, pois o seu consumidor não tem o hábito de compras online, além da distribuição de folhetos como meio de informação com dicas de economia e receitas.

O Guanabara foi o primeiro supermercado a utilizar a mídia de mobiliário urbano. Como estratégia, está presente na vida do consumidor pelo menos uma vez por dia o que vem dando resultado expressivos, segundo o Datafolha/01, o Guanabara obteve o maior awareness no RJ, 65%, superando marcas como Coca-Cola (45%) em mobiliário urbano.

A empresa foi o 1º a utilizar grandes espetáculos de música brasileira para seus clientes, desde 1997, no ATL Hall.

A sua lembrança forte na mídia deve-se à escolha acertada de veículos/meios; à escolha acertada do casting, primeiro com o ator Thiago Lacerda para iniciar o reposicionamento, depois vieram o cantor Leonardo, personagem Nerso da Capitinga, Xanddy e Valéria Valensa, para a afirmação junto ao público.

A grade de mídia do Guanabara tem mais filmes de 15” porque têm maior exposição e são mais baratos. No seu visual, abusa de cores, de elementos lúdicos, emocionais e festivos que os clientes reconhecem. Segundo o ranking Crowley de junho/2003, o Guanabara é o 2º maior anunciante em rádio no Rio de Janeiro.

Atualmente, o Guanabara tem 22 filiais, ganhou o prêmio “Melhor Supermercado do Ano/98” da Bolsa de Gêneros Alimentícios/RJ, ganhou o prêmio “Qualidade Brasil/2002” da International Quality Service. Cerca de 92mil pessoas já assistiram gratuitamente aos shows do Guanabara no ATL Hall; 10milhões de folhetos foram produzidos no 1º semestre de 2003; a circulação média mensal é de 3,5milhões de pessoas; 132 carros já foram entregues aos seus clientes, bem como 4,4mil vale-compras no valor de R\$200,0 cada, num total de R\$880mil.

Todo o esforço do Guanabara se reflete em lojas cheias e pessoas felizes



**D**e acordo com Elisa Gasparetto da Embelleze, os critérios usuais de classificação como idade, sexo e classe social são importantes, mas para a empresa, todo o seu trabalho concentra-se nos arquétipos, aquilo que está no inconsciente coletivo das pessoas, ou seja, aquilo que elas sabem, mas não sabem que

sabem. Conceitos já arraigados e que remetem à distinção do formal x informal, da liberdade, do esportivo e de outros.

A Embelleze procura a emoção líder, que é o que tocará, sensibilizará a consumidora, pois todas as pessoas são bonitas e ela enfatiza isso, porque o seu conceito é de que “a beleza é a força da vida” e seus produtos ajudam nessa transformação, mostrando o antes e o depois, e com isso melhora-se a auto-estima e há um “um brilho nos olhos”.

Para Itamar Serpa, presidente da Embelleze, a empresa não pode perder a sua personalidade, tem que cumprir o que promete, tem que cooperar e compartilhar; tem que ter um bom relacionamento com os stakeholders, tem que ter um comportamento ético e transparente, tem que respeitar a todos, incluindo o meio-ambiente e a legislação.

Cada empresa tem seu tempo, a sua etapa e uma personalidade única, cabendo a cada um escolher entre imitar e ser imitada. A Embelleze tem um centro de experiência do consumidor e não usa o termo negro para não segregar.

Na construção da sua marca, ela entende que o cliente não é o seu inimigo, portanto não utiliza práticas de guerra; procura atender as necessidades e desejos, revela a sua personalidade, tem um forte apelo no design para efetivamente comunicar o que deseja; há uma busca incessante para entender o consumidor, porque existe, naturalmente, uma briga entre o ouvido e olho, e luta para estar presente no maior número de lugares possíveis.