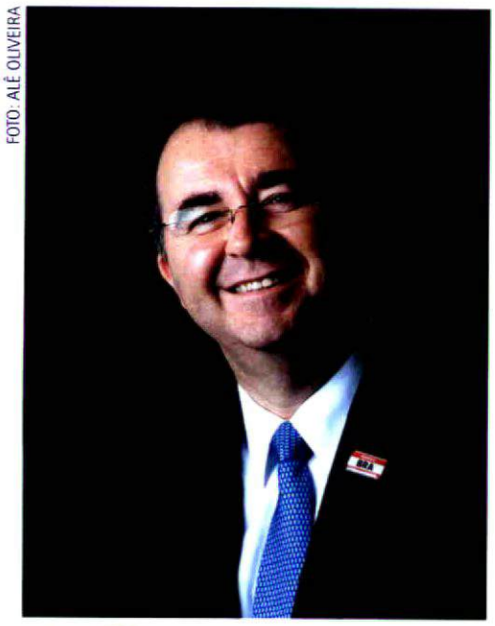
SUMÁRIO

FOTO: ALÊ OLIVEIRA



DIVULGAÇÃO

12 ENTREVISTA

O diretor de marketing do Bradesco, Jorge Nasser, fala de inclusão bancária e do posicionamento do banco nos esportes, com destaque para as Olimpíadas de 2016.

24 MERCADO

Pesquisa Ipsos revela as diversas motivações dos brasileiros

DIVULGAÇÃO

56 DEZ PERGUNTAS PARA...

Daniel Domeneghetti, sócio-fundador da E-Consulting Corp

31 HOMENAGEM

Academia Brasileira de Marketing prestigia 13 empresários e executivos da comunicação

7 EDITORIAL

10 E-MAILS

28 PESQUISA
Google supera Apple e se torna a marca mais valiosa do mundo

30 BRAND MKT
Mentor Muniz Neto fala sobre sustentabilidade

50 ANÁLISE
Luis Marins fala sobre os desafios em mercados globais e competitivos

52 ARTIGO
Jay Stevens fala sobre os parâmetros da publicidade digital

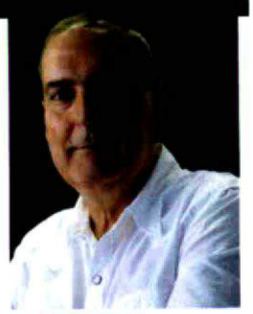
62 ESTUDOS ESPM
Do "asfalto para a favela" e da "favela para o asfalto"

66 NOTAS BRANDING

68 LIVROS

74 SUPERMARKETING
Franscisco Alberto Madia de Souza fala sobre motivação no ambiente de trabalho

POR PEDRO YVES (pedroyves@editorareferencia.com.br)



Pedro Yves
é diretor de redação das revistas *Marketing* e Propaganda

Consumidor na berlinda

A seção de Estudos ESPM desta edição traz um ensaio das professoras Silvia Borges e Michele de Lavra Pinto, denominado "Do 'asfalto para a favela' e da 'favela para o asfalto'", no qual iniciam dizendo que por muito tempo as Ciências Sociais estudavam as sociedades a partir do seu processo produtivo, tendo o trabalho como uma das principais categorias para o seu entendimento. Atualmente, asseveram, uma sociedade pode ser avaliada também por aquilo que seus membros consomem. Nesse contexto, a área do conhecimento denominada Antropologia do Consumo dá destaque à perspectiva que aponta para um afastamento em relação à visão das mercadorias como meras utilidades dotadas de valor de uso e de valor de troca. O consumo, nessa perspectiva, deve ser entendido como um processo sociocultural.

Dois estudos de opinião, que também publicamos nesta edição, convergem para o mesmo foco. O trabalho analítico desenvolvido pela E. Consulting, batizado de "Afinal, quem é de fato o consumidor 2.0?" que ouviu 2.356 pessoas, conclui que o consumidor moderno é crítico, seletivo, turbinado, formador de opinião, estabelece comparações, barganha e muito mais. E os estudos de opinião realizados pela Ipsos mostram que o país entrou em um novo patamar e a população não aceita mais apenas um presentinho. Todos querem avançar nas conquistas. O brasileiro sonha com o título para a seleção, mas ganhar a Copa já não é por si só um bônus. A população almeja mais, não importa se o estádio custou mais caro do que estava previsto, mas os serviços têm que vir junto.

"O brasileiro sonha com o título para a seleção, mas ganhar a Copa já não é por si só um bônus. A população almeja mais, não importa se o estádio custou mais caro do que estava previsto, mas os serviços têm que vir junto"

E na seção entrevista, o diretor de marketing do Bradesco, Jorge Nasser, vai na mesma linha ao dizer que, hoje, um banco não pode dizer que se limita a oferecer crédito, mas na verdade o que faz é transferir ao consumidor, principalmente ao consumidor da nova classe média brasileira, um direito adquirido que ele chama de inclusão bancária. "A propaganda oficial dizia que éramos o país do futuro. Porém, finalmente, estamos conseguindo ultrapassar a barreira de Nelson Rodrigues, que é o complexo de vira-lata dos brasileiros. Esse futuro finalmente está chegando nesse momento que considero especial, mesmo com as dificuldades", finaliza Nasser.

***

Nesta edição publicamos com exclusividade um capítulo do livro "O Retorno", de Richard Snow (Editora Saraiva), uma biografia de Henri Ford, o homem que revolucionou a linha de montagem industrial na produção do carro Modelo T, no início do século XX. ●

Daniel Domeneghetti

O consumidor moderno é crítico, seletivo, turbinado, formador de opinião, estabelece comparações, barganha e muito mais. A conclusão é do estudo analítico desenvolvido pela E. Consulting batizado de "Afinal, quem é de fato o consumidor 2.0?" que ouviu 2.356 pessoas "com o intuito de materializar esses agentes, que traçam diariamente um novo perfil de compras do brasileiro e que proporcionam uma revolução na relação entre clientes X empresas". Esse "chapéu múltiplo", na definição de Daniel Domeneghetti, sócio-fundador da E-Consulting Corp, que define a empresa como uma "boutique de estratégia e projetos líderes na criação, desenvolvimento e implementação de serviços profissionais em web, TI (tecnologia da informação), telecom, contact center, ações multicanais e novas mídias". O empresário começou a atuar nessa área aos 25 anos com a Personne, em 1994. Quatro anos depois ela foi absorvida por um fundo de investimentos, mas em 2002 recomprou o negócio e passou a ser o principal acionista da E.Consulting que integra o Grupo ECC e administra 44 clientes. "Trabalhamos para os líderes do mercado em segmentos como bancos, petróleo e varejo, por exemplo. Também atendemos demandas de agências de publicidade que nos procuram para colaborar nas etapas de planejamento. Elas também nos arregimentam para palestras pontuais. O importante é ter a noção de que propaganda é primordial, mas requer outra postura".

1. A tecnologia se incorporou definitivamente aos hábitos do século 21, mas por que o consumidor 2.0 ganhou esse protagonismo todo como o estudo detectou?

O crescimento comprovado do consumidor 2.0 é impulsionado pelo acesso facilitado à informação. Se antes tinha apenas os órgãos de defesa do consumidor e as cartas enviadas para os jornais, hoje ele tem a oportunidade de compartilhar a sua alegria ou o seu descontentamento através de opiniões instantâneas emitidas nas redes sociais, podendo fazer da sua reclamação um viral com capacidade para atingir outros milhões de consumidores.

2. E por que as empresas não devem desprezar esse cenário?

Simplesmente porque a era do interligado, do interconectado, das trocas de informações incessantes, das opiniões e dos recursos tecnológicos potencializa a força do consumidor 2.0 em tempo real. O chamado novo consumidor brasileiro dita as regras nas empresas, que se ajustam emergencialmente a esta nova realidade. As redes sociais e a internet intensificam a relação cliente X empresa, já que são aliadas para deixar o consumidor mais proativo e ávido em conhecer a fundo o produto que adquire.

3. Qual é a percepção que esse contingente tem do marketing e da propaganda?

Com o volume cada vez mais expressivo de compras on-line, a análise deste novo consumidor se tornou uma questão 'sine qua non' para as empresas manterem um bom relacionamento com seus clientes. A opinião tomou o lugar da propaganda e o contato ganhou novos canais, ou seja, a interação entre quem vende e quem compra mudou de tom e o sucesso ou fracasso de uma marca, ganha velocidade jamais vistas nas relações de consumo.

4. Quais as conclusões que a E. Consulting capturou nesse campo quantitativo?

São 15 pontos muito importantes e que não devem ser desprezados: ele, o consumidor, está em mutação, mas prefere que digam que é evolução; tem múltiplos chapéus em questão composto de vários perfis que se materializam em consumidor, cidadão, acionista, colaborador etc. (é uma miríade de tons de cinza); está sempre aberto à experimentação, muitas vezes é taxado de infiel por entrar na onda do efeito viral, mas pode voltar a ser fiel para empresa a qualquer momento (viva com isso!); se engaja em redes e comunidades para trocar informações sobre marcas e produtos e também sobre pessoas, tendências, fofocas... Quais são seus podres?; é simpático ao conceito de gratuidade; aproveita todas as possibilidades da realidade multimídia e multidevice que estão dentro das suas próprias possibilidades; não é fixo à sua classe social e muito menos aos seus avatares. Não é exatamente vergonha, mas é que aprendeu um pouco de engenharia social; materializa o "conheço" meus "direitos" e "defendo" meu "ponto de vista"; gera mídia e conteúdo, ampliando seu poder de atuação e influência. Às vezes, é chamado de celebridade por desejar cinco minutos de fama; não liga para propaganda, mas valoriza a boa comunicação. Não tem problema em elogiar, recomendar, criticar, processar... Tudo depende!; quer saber quais são seus valores e políticas, o que sua marca significa; diz que é sustentável e que exige sustentabilidade da marca, mas na verdade precisa de um empurrãozinho; mesmo sem necessariamente saber, se posiciona como principal acionista da empresa. Advoga pró-socialismo do cliente; exige qualidade e uma relação valor-preço que lhe pareça justa. Para início de conversa; e, finalmente, interage e exige feedback qualificado e rápido (atenda-me!) em todos os canais que quiser e nos que a empresa deixar.

5. O que significa o termo "advogar pró-socialismo do cliente?

Cunhamos essa expressão nesses modelos que identificamos como relacionais, mas o principal deles é que o cliente está no pleno controle da situação. Isso significa que ele centraliza a informação das ofertas. Simplesmente porque a proximidade daquilo que as marcas oferecem e os preços são muito parecidos; é o poder da relação cliente X empresa que toma outra

"O consumidor é um ator mais inteligente mesmo sem ter evoluído sua inteligência de consumo. O ferramental tecnológico e de informação à disposição, queira ou não queira, é que o transforma em um shopper mais inteligente"

dimensão. Não tem sentido a empresa tentar brigar; já está estabelecido esse novo cenário. O cliente usa a empresa e se posiciona como um agente autônomo. Ser socializado é uma demonstração evidente de que esse consumidor participa das diversas redes de vendas disponíveis, mas efetiva suas compras de forma pontual e de um jeito particular. Ele observa as ofertas, mas compara. Costumo dizer que os consumidores não dormem na mesma casa todas as noites. Resta saber onde está dormindo nos demais dias. Essa volatilidade vai se intensificar cada vez mais. O consumidor 2.0 tem evitado falar em fidelidade porque para ele é uma espécie de objetivo inatingível expor suas preferências.

"As empresas carecem de dinâmicas de coach marketing mais rápidas para interromper o que não está dando certo. É uma competência que as empresas não têm historicamente porque não precisavam, mas está na hora de dar valor e entender que precisam ter essa compreensão"

6. Quais as principais refratabilidades?

A combinação de fatores é interessante. Ele é um ator mais inteligente mesmo sem ter evoluído sua inteligência de consumo. O ferramental tecnológico e de informação à disposição, queira ou não queira, é que o transforma em um shopper mais inteligente. Por exemplo, não precisa necessariamente pesquisar preço em várias fontes, basta acessar o site Buscapé.com e vai ter um cenário amplo para tomar uma decisão. As ferramentas evoluem por ele. A segunda questão é que a discussão da empresa ser multicanal é absolutamente inócua. Simples: a geração atual já é multicanal. O tripé formado pelas letras CVR (Comunicação, Vendas e Relacionamento) se tornou um grande desafio e não é fácil lidar com isso porque o gerenciamento é complexo e sem uma receita convencional. O terceiro ponto, e muito importante, é que consumidor se transformou em mídia. Ele influencia outros consumidores e marcas através da chamada permissão social. Se ele sabe de algo bom, espalha logo. Se for uma coisa ruim, espalha também

7. Qual o paradigma que considera crucial nesses itens?

O primeiro ponto é saber olhar para dentro da empresa e, para fazer isso com sucesso, requer que se estabeleça um modelo de governança eficaz. Isso envolve, principalmente, como essa marca, produto ou serviço organiza o processo relacional do ciclo de vida. Muitas empresas investem, perdem dinheiro e fazem mal. Antes, ela tem que estar pronta para ser cliente de verdade para si mesma para ser para os consumidores. A ponta pra fora é a compreensão definitiva de que o cliente, também, não é elo final. Ele participa da construção dos produtos e exige sua participação. O cliente de hoje tem e quer ser colaborador, por mais difícil que isso seja. A colaboração contínua exige transparência. Ou seja, ele não quer mais uma propaganda unilateral e que não expõe as fraquezas das marcas. Só assim o processo de confiança é conquistado por dentro. Produzimos há alguns anos o estudo "Reputation Index", que avalia a reputação das mil maiores empresas do país em dois pilares: credibilidade e imagem. E o que fica patente é que a reputação combinada com a imagem é o que gera valor no final do dia para as empresas.

8. Como a E.Consulting usa esse estudo e qual a reação dos clientes?

Há bastante tempo a empresa lidera esse processo de ação. Atualmente atendemos 44 clientes com foco em

projetos de estratégia nesses campos que compreendem o comportamento de consumo, especialmente para setores que exigem maior prontidão, como o varejo, pela sua própria natureza. Porém, todo mundo vem percebendo que o ecossistema, ou canal, já não é mais o mesmo. Produzimos 48 pesquisas por ano, algumas delas Top 10 no mercado em termos de desejabilidade e em índices de aquisição, porém, todas são proprietárias. Algumas são de prateleira (assinaturas regulares) e outras ad hoc, ou seja, sob medida e com garantia de exclusividade. A pesquisa "Consumidor 2.0" vem sendo realizada desde 2007, mas nunca tínhamos feito uma ação de marketing para compartilhá-la. Achamos importante mostrar as nossas observações sobre as tendências com a estratificação de alguns dados e a exposição de cenários. Repito: as empresas não entendem o significado da transparência e o cliente não é mais fiel como antes. O gerenciamento dessa relação exige compartilhamento e envolvimento, porque ele quer ajudar a construir os produtos e serviços que ele mesmo vai usar. Ele, consumidor da era shopper, não é mais plateia, participa, interage e se posiciona. As empresas carecem de dinâmicas de coach marketing mais rápidas para interromper imediatamente a produção do que não está dando certo. É uma competência que as empresas não têm historicamente porque simplesmente não precisavam, mas está na hora de dar valor e entender que precisam ter essa compreensão. Como uma empresa se apropria de rede social na sua gestão, por exemplo? Não é saber usar o Facebook e outras redes sociais. Vai muito além. Soma-se isso com processos de inovação e sustentabilidade e CEOs e CMOs se embrenham em um balaio de gatos que não dominam. Um mercado de experimentação é a minha leitura para o futuro e será assim eternamente: tentativa e erro.

"A palavra propaganda vai ter que sofrer uma qualificação de significado nesses novos tempos. Ela é uma disciplina que continua e vai continuar extremamente relevante, mas sua proposta não pode significar uma conversa unilateral ou advogar em causa própria"

9. Por que define sua empresa como uma boutique estratégica?

Porque trabalhamos orientados por planejamento e metodologias e produtos proprietários. Não acredito em consultoria pasteurizada.

10. O que a propaganda precisa fazer para se ajustar a esse cenário?

A palavra propaganda vai ter que sofrer uma qualificação de significado nesses novos tempos. Ela é uma disciplina que continua e vai continuar extremamente relevante, mas sua proposta não pode significar uma conversa unilateral, o que chamo de autoadvocacia ou simplesmente advogar em causa própria. Aí tem um contrassenso: a maior parte da verba dos anunciantes está concentrada em uma credibilidade decrescente por não levar a sério o raciocínio desses consumidores que chamamos de 2.0 e que integram o universo shopper. Nos Estados Unidos isso já é um fato. As agências estão sendo obrigadas a comprovar o que prometem. Isso significa que elas são corresponsáveis pela proposta de valor e esse é um elemento que fortalece a propaganda e a transforma em algo de verdade, relevante, consistente. As agências que não buscarem uma evolução nessa linha vão ter cobranças por estar alinhadas com essa postura de curto prazo que muitos anunciantes exigem e estimulam. Faz parte do jogo, mas não é uma tática completa porque se perde a capacidade de fazer modelos mais sustentáveis. O que anunciante busca no curto prazo suporta a competição imediata e o hard sell deixando, porém, a construção da reputação em segundo plano. Temos um estudo chamado "Novo marketing" que ouviu diretores e executivos de marketing das principais empresas do país. O resultado mostrou que o marketing tem que ser mais estratégico e não apenas tático ou de suporte comercial. Uma constatação importante foi que as empresas não podem alocar suas verbas na proporção de 9,9% nas ações meramente de curto prazo. O equilíbrio correto é o meio a meio. O marketing de curto e longo prazo precisa coexistir, sem supremacia de alguma parte. Para descobrir o modelo ideal para captar e fidelizar clientes, a DOM Strategy Partners, consultoria 100% nacional focada em estratégia corporativa, realizou uma pesquisa que envolveu 194 CEOs e 431 executivos de marketing e comunicação. O estudo apontou que a somatória dos orçamentos on-line e off-line para práticas de marketing, comunicação, branding, atendimento e relacionamento com o cliente, serviços, promoções e eventos, dentre outros, consomem, em média, de 9% a 16% do orçamento geral de 48% das empresas entrevistadas de diversos setores econômicos, tais como consumo, varejo, serviços, financeiro, telecom, seguros, dentre outros. A análise obtida alerta que em momentos de alta competitividade, excessos de ofertas, consumidores mais mobilizados e pressão por melhores resultados, as empresas necessitam de foco para as ações ligadas à atração, satisfação e fidelização de seu principal ativo: o cliente. ●