MARKETING

Os desafios de 2014 para as estratégias das marcas

Com a proximidade da definição de orçamentos e investimentos das maiores empresas do País para o próximo ano, anunciantes, agências e institutos de pesquisa apontam os principais fatores que influenciarão o ambiente socioeconômico e o comportamento do consumidor brasileiro em 2014. Além da realização da Copa do Mundo e das eleições, empresas estão atentas ao combate do governo à inflação e a uma possível nova onda de protestos populares. Págs. 26 e 27

ESTRATÉGIA

O que influenciará os negócios em 2014

Das eleições às perspectivas para a classe C, passando por Copa do Mundo e a ameaça da inflação, mercado avalia os possíveis cenários socioeconômicos para o próximo ano

Por **FERNANDO MURAD** fmurad@grupomm.com.br e **ROSEANI ROCHA** rrocha@grupomm.com.br

Dia 12 de novembro de 2009. A edição da prestigiada revista britânica The Economist tinha como matéria principal a ascensão econômica brasileira. A capa mostrava a estátua do Cristo Redentor alçando voo sob o título "O Brasil decola". Um rápido avanço no tempo. Dia 22 de julho de 2013. O País volta a ser capa de uma publicação internacional. O AdvertisingAge repercute a onda de protestos nas ruas do País sob a manchete "Imagine a sua marca no meio disso" e uma foto das manifestações.

As perspectivas de crescimento robusto que suscitaram a possibilidade de o gigante ter finalmente acordado ficaram em 2010, quando o País registrou alta de 7,5% no Produto Interno Bruto (PIB) e o mercado publicitário cresceu 17,7%. A partir dali, a economia brasileira deu sinais de arrefecimento com índices de expansão aquém dos companheiros de Bric e até dos vizinhos latino-americanos. Passada a febre de consumo provocado pela ascensão da classe C, o clima de euforia dá lugar ao receio de a crise internacional contagiar o mercado interno de forma mais contundente.

Em 2011 e 2012, o PIB aumentou apenas 2,7% e 0,9%, respectivamente, enquanto o bolo publicitário subiu 8,5% e 6% no mesmo período. Em queda, a projeção de evolução do PIB neste ano já está na casa de 2,1%. Por sua vez, os investimentos em mídia entre e janeiro e maio deste ano registraram alta de apenas 1,79%, de acordo com o **Projeto Inter-Meios.** "A palavra de ordem em 2013 foi segurar a onda. No primeiro semestre todos andaram de lado. A indústria da propaganda não foi bem. Embora tenha ganhado prêmios lá fora, como o de Agência do Ano, em Cannes, isso não reflete nos negócios. Não é um momento feliz", aponta Ulisses Zamboni, presidente da Santa Clara.

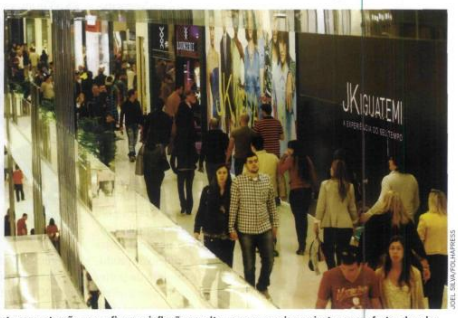
Com os indicadores não correspondendo às expectativas e nem as ações do governo corrigindo a rota, a confiança de consumidores e empresários está em queda. "Todos entraram otimistas em 2011 com a Copa, mas o mercado atrofiou e derrubou todo mundo. Depois, todos projetaram um 2012 menor e essa redução de expectativa assusta, porque parece que não importa o quanto segure, o mercado não está respondendo. Isso gera medo e congela investimentos, e a comunicação é a primeira a sofrer", analisa Márcio Oliveira, presidente da Lew'Lara\TBWA. "Mas, enquanto uns choram, outros vendem lenço."

No copo "meio cheio" observado por Oliveira está a oportunidade vislumbrada também por executivos como Edward Lange, presidente da seguradora Allianz no Brasil. "Apesar da desaceleração econômica, o consumo interno no País vai continuar gerando oportunidades. Temos um mercado de seguros ainda pouco desenvolvido, mas com uma consciência crescente por parte do consumidor brasileiro", pondera Lange. "Produtos e serviços que geram confiança sempre vão estar melhor posicionados em épocas de menor disponibilidade econômica."

Com as principais empresas do País em processo de definição de seus investimentos para o próximo ano, **Meio & Mensagem** ouviu anunciantes, agências e institutos de pesquisa para traçar os possíveis cenários para 2014, a partir de oito fatores que influenciarão o comportamento de consumo dos brasileiros ao longo dos próximos meses. Confira a seguir.



MARCELO ZAMBOZUAIR



JOEL SILVA/DIVULGAÇÃO

Consumidores na rua 25 de Março e, à direita, no shopping JK Iguatemi, em São Paulo: em um ambiente com retração na confiança e inflação em alta, marcas precisam ajustar suas ofertas de valor

CONSUMO Embora alguns setores, como o varejo, tenham desacelerado, o mercado continua crescendo. Muitas empresas afirmam que vão manter o ritmo de investimento ou, mesmo, adotar estratégia e planejamento mais agressivos. Marcas líderes são exemplos das que manterão investimentos, porque consideram ter o dever de desenvolver suas categorias, mesmo em cenários considerados instáveis. Alguns nem consideram o fator desaceleração. "Não falta consumo, mas oferta. Nosso setor e, mesmo outros varejistas, e até industriais estão mais ligados a como prover essa demanda, do que em buscar clientes. Logística e mão de obra são fundamentais", afirma Juliano Ohta, da Saint-Gobain/Telha Norte. Incentivos, como reduções de IPI, são vistos como paliativos e não soluções de médio e longo prazos. Por outro lado, há boas perspectivas para problemas como a inflação. "Não devemos ter tanta volatilidade de câmbio e há tendência de queda da inflação, o que nos faz voltar a pensar em crescimento de PIB ano que vem", pontua Armando Valle, vice-presidente de relações institucionais da Whirlpool. Adir Ribeiro, consultor da Praxis Education, destaca o consumo como parte do modelo econômico e com peso fundamental para a economia. E a perda de alguns incentivos governamentais pode aumentar consciência e cidadania das empresas e consumidores, incentivando-os a pressionar o governo por mudanças mais estruturais.



MARCELO ZAMBOZUAIR

CLASSE C Que o grau de endividamento da classe C ou "nova classe média" tenha aumentado é fato, no entanto, esse extrato social continuará sendo promissor para muitas categorias de produtos e serviços. "Caminhar para trás é muito difícil. Perder 40 milhões de brasileiros que entraram no consumo seria um caos", ressalta André Torretta, da Ponte Estratégia. Em vez de perder esses consumidores, o mercado talvez enfrente investimentos menores e ainda assim por um fator positivo: enquanto a primeira geração de consumidores da classe C se enrolava com o cartão de crédito, a segunda já está mais atenta a certos aspectos da educação financeira. Algumas empresas, cujo público majoritário era o A/B, mas se sentiam pressionadas a atender à classe C, podem voltar a focar mais em seu target original. De toda forma, a classe C, a grande maioria da população brasileira, continua sendo relevante. E, em um cenário de desaceleração, o fator preço pode ganhar mais peso. Nesse sentido, promoções ao estilo "pague um, leve dois" e embalagens maiores e econômicas, também serão válidas para atender a esse consumidor, mais consciente em relação ao consumo e a sua renda.



MARCELO ZAMBOZUAIR

COPA DO MUNDO Em período de Copa do Mundo há mais investimento por parte das empresas, mais novidades e promoções, além da própria disposição para o consumo por parte das famílias. Por isso, a escolha do Brasil como sede do Mundial criou grande euforia no mercado em relação às possibilidades de novos negócios. Mas, a menos de um ano da realização do torneio, o clima já não é de tanto otimismo assim. Balão de ensaio dos patrocinadores, a Copa das Confederações cumpriu esse papel, porém, não foi significativa em termos de movimentação financeira. Os gastos de estrangeiros no País em junho foram de US$ 453 milhões — valor inferior aos US$ 462 milhões registrados no mesmo mês do ano passado —, segundo o Banco Central. A Copa, no entanto, deve gerar movimentação no mercado já no início de 2014, diferentemente da Copa das Confederações, quando as marcas deixaram suas ações para perto do início da competição. "Acho que, em dezembro e janeiro, vai todo mundo para a rua. Teremos campanhas globais, regionais e locais a partir do começo de 2014", conta Luis Cassio de Oliveira, diretor executivo de marketing da Visa, patrocinadora oficial da Fifa. Para Adir Ribeiro, consultor de varejo, mesmo com todas as preocupações financeiras, teremos um clima de otimismo no período pré e durante a Copa. "É muito assertivo



as empresas planejarem ações que intensifiquem esse sentimento, já que significa uma oportunidade de consumo para os alimentos".

MERCADOS REGIONAIS Na recente fase áurea do desenvolvimento brasileiro, a região Nordeste foi uma das mais pujantes e continuará sendo. A escalada no perfil socioeconômico da região atrai investimentos para polos como o Porto Digital (foto), em Recife, e a atenção de multinacionais como a Allianz Seguros, que enaltece o desenvolvimento da região. "A nova classe média é o principal ativo do Brasil. Temos que aprender a crescer com ela", afirma Edward Lange, presidente da companhia no País. O Centro-Oeste, que este ano registrou safras recordes de commodities, também foi citado por mais de um entrevistado, assim como a retomada do crescimento econômico na região Sul. O Norte acompanha um pouco a evolução do Nordeste, mas impõe desafios maiores, especialmente logísticos, às empresas. "A Mondelez tem uma unidade de negócios própria para Norte e Nordeste. E



estes continuam sendo mercados em que a companhia realmente aposta", garante Marcos Icae, gerente de marca (Trident) da Mondelez. Marcos Vinicio, diretor-geral da Salles Chemistry, lembra que também o turismo e a realização da Copa do Mundo aumentarão ainda mais os investimentos nessas regiões em 2014. "É mais fácil notar esse Brasil novo em lugares não tradicionais. São Paulo é um mercado mais próximo de um amadurecido, cheio de multinacionais, mas as outras regiões do País estão sim em crescimento", destaca Torretta.

PROTESTOS As manifestações populares que tomaram conta das ruas do País no mês de junho tornaram cristalina a insatisfação latente dos cidadãos e acenderam o sinal de alerta dos políticos e das marcas patrocinadoras da Copa das Confederações da Fifa. O consumidor está com crise de confiança em relação ao governo, que não está sendo capaz de dar as respostas esperadas pela sociedade. "O consumidor descobriu o caminho para manifestar o que sente. Se os protestos voltarem durante a Copa de 2014 podem causar mais insegurança do ponto de vista do consumo e de investimentos das empresas. Há a preocupação de uma volta porque será um momento de visibilidade", analisa Olegário Araújo, diretor de atendimento da Nielsen. Na opinião de Márcio Oliveira, presidente da Lew'Lara\TBWA, a classe C tem agora mais clareza sobre o que o dinheiro pode comprar e está mais exigente. "Essa camada da população ascendeu e está exigindo valor nos serviços públicos pelo que paga de impostos", pontua o publicitário. Os protestos representaram um choque de realidade. De acordo com dados da Kantar Worldpanel, em fevereiro, 32,8% da população das regiões metropolitanas achava que a situação do País estava pior do que no ano anterior. Em julho, esse número foi para 61%. Mas, na



avaliação de 69,7% das pessoas, as manifestações terão impactos positivos para a nação.

ELEIÇÕES A já travada agenda política brasileira terá mais um elemento complicador em 2014: eleições. Com a série de protestos populares e a realização da Copa do Mundo como pano de fundo, o pleito promete deixar o mercado em compasso de espera. "Com eleições, as torneiras se abrem. Governos vão conter cortes. É um ano de bondade que depois se paga o preço. Mas, se as instituições não derem as respostas, pode ser um ano tumultuado", projeta Olegário Araújo, da Nielsen. Já que os governos tendem a evitar projetos que onerem o bolso, ou que desestimulem o consumo, a economia deve girar. Entretanto, essa influência pode gerar problemas para o futuro, aumentando o endividamento das famílias e trazendo aumento de preços represados em função da inflação. O dilema para a presidente Dilma Rousseff, segundo Araújo, será manter as condições para



se eleger com ações de curto prazo (como a redução do Imposto sobre Produtos Industrializados – IPI e as desonerações que não levam em consideração toda a cadeia produtiva), que não são as soluções aos problemas econômicos. "A mensagem que o governo passa é que a preocupação é o curto prazo, e essas ações não estão surtindo efeito. Estamos postergando os problemas para 2015", diz.

INOVAÇÃO Buscar propostas inovadoras de produtos e serviços, sempre com base nas aspirações — conscientes ou não — do público consumidor, continuará sendo uma forma de incrementar a performance de uma marca, ou mesmo de ajudar uma marca a ganhar escopo dentro de uma companhia. A Mondelez, por exemplo, tem um profissional cuja função é ser "líder de engajamento", e este só é conseguido junto ao consumidor com investimentos em inovação. Armando Valle, da Whirlpool (que detém as marcas Brastemp, Consul e Kitchen-Aid), destaca que a companhia só tem o tamanho que tem porque adotou modelos de negócio distintos. Ribeiro, da Praxis Education, defende que a criatividade deve ser adotada pelas empresas independentemente de cenários de desaceleração, mas, sim, pelo próprio movimento cultural e econômico mundial. "O cliente quer e exige isso. E só quem dá essas respostas é capaz de assegurar o seu crescimento", avalia. A competição em mercados saturados — e com estratégias batidas — não ajudará ninguém a recuperar ou a aumentar seus resultados. "Somos mestres em gerar ideias criativas. E é assim em todos os setores. E, quando se fala em vender, sempre descobrimos uma ferramenta de alavanque", pondera Marcos Vinício, da Salles Chemistry. O otimismo e a criatividade natos dos brasileiros serão ainda mais necessários à busca de soluções diferenciadas para contornar qualquer natureza de



dificuldades, e, no caso das marcas, desenvolver formas de atrair os consumidores, para que estes tenham interesse em estabelecer diálogos.

INFLAÇÃO Com a inflação acima do centro da meta estabelecida pelo governo e a queda dos índices de confiança, o trabalhador passa a avaliar mais criteriosamente a oferta de valor e o custo-benefício dos produtos. De acordo com dados da Kantar Worldpanel, a cesta de consumo de bens não duráveis analisada pela empresa obteve retomada em volume e valor no primeiro semestre quando comparado ao mesmo período de 2012. "Das 76 categorias pesquisadas, 62 apresentaram crescimento de valor, mas, em 25 delas houve queda no volume. O resultado é um crescimento mais moderado, proveniente da sofisticação no padrão de consumo", afirma Marcos Calliari, diretor-geral da empresa. Especialmente nas classes sociais mais baixas, houve redução na frequência



de compra para equilibrar as contas. "As marcas devem entender esse momento e adequar sua distribuição aos canais para onde as compras estão migrando, como grandes redes, atacarejo, lojas menores (para categorias de reposição) e internet (para conveniência), e tamanho de embalagem, para manter a penetração com a perda do poder de compra", complementa.