



FÓRUM DE MARKETING EMPRESARIAL 2011 REFORÇA “MOMENTO DE BRASILIZAÇÃO”

Expressão foi cravada por João Doria Jr. presidente do LIDE e mediador dos debates ocorridos no evento sobre a nova classe C

O mercado brasileiro de consumo e a evolução do marketing na nova década foi o tema do 2º FÓRUM DE MARKETING EMPRESARIAL, que ocorreu neste final de semana no Sofitel Guarujá Jequitimar. Promovido pelo LIDE - Grupo de Líderes Empresariais e pela EDITORA REFERÊNCIA, o evento reuniu cerca de 200 CEOs e maiores anunciantes do País, bem como seus dirigentes e diretores de Marketing das mais importantes empresas do País. Organizado pelo GRUPO DORIA, os convidados debateram questões como o fortalecimento da nova classe C e sua consolidação como grande força de consumo.

O Fórum teve início com palestra *Passageiros de uma nova era*, do presidente da Tam, Libano Barros, que destacou a importância da classe C para a aviação comercial e o respeito que a companhia deve ter quanto à capacidade de escolha desse consumidor. “Preferimos dividir nossos consumidores entre fidelizados e emergentes. Para chegar até esse segundo público, a empresa apostou na “elasticidade” da marca: popularizar preços, sem deixar de fidelizar o público executivo”, explicou o empresário.

Com a palestra *Milhões de consumidores comprando pela internet com desconto*, o criador e fundador Peixe Urbano, Julio Vasconcellos, ressaltou que, entre os sucessos do sucesso do seu negócio, está a criação de uma relação de confiança entre todas as partes, e principalmente, a execução de um modelo onde todas as partes saem ganhando. “Gerar confiança é fundamental para que um consumidor decida tirar o cartão de crédito do bolso e fazer uma compra pela internet”.

O CEO do Grupo Newcomm, Roberto Justus, com painel sobre *As estratégias publicitárias para atender ao novo consumidor da classe C*, foi categórico: “Consumo é fator de inclusão, num país em que a classe C já consome mais do que AB”, destacou o empresário. Segundo ele, os mais de 100 milhões de brasileiros já são responsáveis por 41% do consumo no Brasil. “É a primeira vez que a classe C ultrapassa a classe AB - que responde por 40% - no volume total gasto com bens e serviços no país.” Justus também destacou que o consumidor da classe C é mais otimista e, sobretudo, interativo: representa 80% dos internautas brasileiros, 56% dos domicílios com internet, e troca mais experiências de consumo entre si - tanto no mundo



virtual quanto no real. “A classe C se relaciona muito e troca informações sobre produtos e serviços”, afirmou Justus.

O vice-presidente do Grupo Pão de Açúcar, Hugo Bethlem, compartilhou da mesma opinião de Justus, com a apresentação *O varejo preparado para atender às novas classes de consumo*: “essa nova massa de consumidores sabe o que quer e é exigente”. Como exemplo, ele contextualizou o principal foco de vendas do Grupo, os produtos alimentícios: “atualmente, 56 milhões de brasileiros fazem refeições fora de casa todos os dias. Até 2012, essas pessoas vão comer duas vezes por dia fora de casa, foi aí que surgiu a oportunidade de oferecer comida pronta. Pouca gente entra no supermercado para comprar ovos, leite e farinha, mas sim para comprar o bolo pronto. Esse é o novo consumidor, é para ele que estamos falando”, destacou o executivo.

Já o especialista em campanhas para classe C, André Torreta, apontou os desafios as empresas para conversar com o mercado que já é maioria no Brasil, na palestra *Os novos valores e desejos da nova classe média brasileira*. “72% do mercado consumidor brasileiro tem algum nível de analfabetismo funcional. A maioria não consegue acompanhar legendas em programas de TV. Um em cada 10 não consegue ler ou escrever um bilhete. Que comunicação devemos usar para chegar a esse consumidor?”, perguntou o fundador da consultoria A Ponte Estratégia. Segundo Torreta, o surgimento dessa nova classe média, com mais dinheiro, mais estudos e mais consumo, está gerando um novo fenômeno: o distanciamento das gerações. “A mulher jovem, por exemplo, não consegue conversar com o próprio pai sobre carreira e planos para o futuro. Esse Brasil está aí e somos nós, para o bem e para o mal”.

LIÇÃO DE CASA

Para os executivos presentes, esse encontro foi fundamental para o desenho de novos caminhos. Para o publicitário Luiz Lara, presidente da LEW LARA/TBWA, o evento trouxe a possibilidade extraordinária de reunir os principais players da publicidade junto com os grandes anunciantes para conversar sobre como lidar com esse novo consumidor. “Essa discussão ultrapassa o debate sobre como construir marcas nos pontos de vendas, pois passa pela preocupação de como unir campanhas institucionais com campanhas de varejo em multiplataformas, já que vislumbramos que o valor futuro de uma marca é a soma de todas as formas de integração com o consumidor”.

Fernando Chacon, diretor executivo de Marketing do Banco Itaú, foi na mesma linha “Ouvir CEOs e dirigentes de Marketing falarem a mesma língua para um mesmo público e descobrir



que não existe distância neste momento entre campanha institucional e campanha de varejo é fundamental”.

Ao debater hábitos e posicionamento desses novos consumidores, bem como suas exigências e as estratégias de marketing para atingi-los, o Fórum também abordou a evolução do setor, a partir da utilização de novas tecnologias digitais, como canal de vendas e relacionamentos com seu público alvo e consumidores. “São 40 milhões de novos consumidores no mercado que anseiam por produtos e serviços específicos, numa busca por menor preço e produtos de qualidade. Quem não entender as necessidades específicas deste segmento, não participará desta nova e expressiva fatia de consumo e nem da experiência de fortalecimento do mercado brasileiro. Essa transformação já está em curso e quem não acompanhar está fora”, ressaltou João Doria Jr, presidente do LIDE.

Empresas participantes

O evento contou com grandes marcas como cotistas. O patrocínio máster foi da NESTLÉ, patrocínio da VIVO, com apoio do GRUPO BANDEIRANTES e GRUPO RBS. As empresas ACCENTURE, EDITORA GLOBO, FISCHER & FRIENDS, FACILITY, HEINEKEN BRASIL, JWT e REDE RECORD tiveram participações especiais. Com cota de participação estiveram BMW, GILLETTE, KASINSKI e YOUNG & RUBICAM. Como colaboradores constaram CASA COR, REDE ELEMIDIA, ESPM, ITAUTEC, LINCX, LODUCCA, PEPSICO, MAN LATIN AMERICA e TURNER. Foram mídia partners os jornais O ESTADO DE S. PAULO, JORNAL BRASIL ECONÔMICO e PROPAGANDA & MARKETING, as revistas VOGUE, QG, HOLA, ISTOÉ e ISTOÉ DINHEIRO, a rádio JOVEM PAN e a rede TV+. E como fornecedores estavam ANDRADE AZEVEDO, BUDGET, BURTI, CDI, CINE, CHRIS AYROSA, DECOR BOOKS, HEINEKEN BRASIL, LEW’LARA\TBWA, LUA NOVA, M&C, MISTRAL, MOEMA WERTHEIMER ARQUITETURA, MONTE PASCOAL, NESPRESSO, PEPSI, ROBERTO RISCALA PAISAGISMO, TECNOGYM, UPS, VINCI e YOKI.

SOBRE O GRUPO DORIA - Grupo de comunicação e marketing no Brasil que promove os mais importantes eventos empresariais do País, entre eles o Fórum Empresarial de Comandatuba, CEO´s Family Workshop, Meeting Internacional, Fórum de Empreendedores, Fórum Econômico e Fórum de Marketing Empresarial. O grupo congrega ainda o LIDE- Grupo de Líderes Empresariais, associação de empresários destinada a fortalecer o pensamento, o relacionamento e os princípios éticos de governança corporativa no Brasil. E, em sociedade com a Editora Abril, o Grupo Doria comanda o renomado evento de arquitetura e decoração Casa Cor. O Grupo possui ainda produz o programa Show Business, exibido na TV Bandeirantes, e uma editora, que publica 10 títulos, um centro de convenções e um shopping sazonal em Campos do Jordão (SP).



SOBRE A EDITORA REFERÊNCIA - Publica o jornal "Propaganda & Marketing" e as revistas "Marketing" e "Propaganda". Criada no fim de 1983, a Divisão Gráfica da Editora Referência nasceu para suprir às necessidades das publicações da Editora. A Divisão Gráfica conta com um moderno maquinário e atende aos diversos clientes do segmento editorial. Realiza trabalho de impressão, acabamento, pré-impressão e sistema. A Editora Referência Divisão Gráfica acaba de ampliar a sua atuação para o mercado publicitário.

Informações para imprensa

Contato: (11) 3034-3639

Vanessa Meriqui - vanessa@cdicom.com.br e Taluana Borba - talwana@cdicom.com.br



Agosto/2011