

TENDÊNCIAS 2010

Publicada na Revista Venda Mais, em março de 2010

VM: Você acredita que a crise financeira trouxe alguma mudança para a forma de pensar o marketing no Brasil?

Adriano Amui: Na realidade, as mudanças que já estavam em curso foram apenas confirmadas pela teórica crise financeira. Me refiro a ela como teórica pois o impacto no Brasil foi mínimo e serialmente. O formato de aplicação de marketing, outrora completamente calcado em veiculação de mídia, se torna ao mesmo tempo mais estratégico e operacional (leia-se através de uma melhor palavra: execução). Os profissionais de marketing foram obrigados a repensar os recursos disponíveis, buscando “fazer mais com menos”, através dos recursos pouco explorados dentro da empresa. Em termos estratégicos, a etapa de planejamento de marketing nunca esteve tão em voga: com investimentos reduzidos, nada melhor do que operações com precisão cirúrgica. E ao mesmo tempo, o pensamento de marketing passa a incorporar gradativamente a realidade e necessidade a estrutura de vendas e dos canais de distribuição.

Dentro do contexto operacional, a proliferação de Agências de Trade Marketing, e equivalentes, é máxima. Junto a esta preocupação com o ponto de venda, surge de forma importante um novo elemento: o Shopper. E a expressão ROI passa a fazer parte do vocabulário de 100% destes profissionais.

Uma das medidas mais inteligentes estabelecidas em função deste novo formato de Marketing foi a maximização do investimento em treinamentos: alta demanda por trabalhos diferenciados relacionados a argumentação de vendas, incluindo proposta de valor ao consumidor, ao shopper e ao canal, dentre outros.

Tudo isso, significou uma importante mudança na forma de pensar o marketing e tende a deixar marcas duradouras e muito positivas, marcando a

efetividade de uma reconstrução da área sob um prisma mais ligado a mensuração de resultados e efetividade da força de vendas.

VM: Em um de seus artigos, você menciona mudanças estruturais e culturais que revolucionarão o universo das vendas. Em quanto tempo você acredita que essas mudanças serão colocadas em prática? Em que consistem essas mudanças?

Adriano Amui: Na realidade é uma transformação contínua. A cada segundo mudanças são incorporadas à rotina do mercado. De certa forma é muito rápida, ou seja, em até 10 anos viveremos novos tempos. Estas mudanças podem ser bem representadas por: aumento da concorrência no varejo; o foco em maximizar a rentabilidade; a dificuldade em encontrar gestores para dirigir estes movimentos; a inserção crescente das classes C e D no consumo; a regionalização; a estruturação da área de trade marketing; o crescimento do número de consumidores e shoppers conscientes nos pontos-de-venda; a chegada da TV digital no Brasil; o reconhecimento do celular como mídia de massa e mecanismo de compra e venda de produtos e serviços; e por fim o advento dos rótulos inteligentes, potenciais substitutos do código de barras, são alguns dos exemplos que sinalizam a chegada de uma revolução silenciosa.

VM: Em que o aumento da concorrência no varejo está modificando as práticas atuais?

Adriano Amui: Com o aumento da concorrência, a disputa pelo maior quinhão da margem de contribuição da cadeia se intensifica. Por um lado o varejista, que naturalmente passa exercer enorme pressão sob os múltiplos fornecedores, e estes que precisam identificar formas de transpor possíveis barreiras negociais e minimizar perdas financeiras. Sendo prático, o grande prejudicado é o consumidor, que de uma forma ou de outra tem o preço de compra impactado.

Com maior estabilidade econômica, percepção de valor, ofertas, internet, maturidade como consumidor, este passa a não se sujeitar de forma tão passiva a um preço definido pelo jogo de forças da cadeia de valor. Como resolver esta questão ? A clara definição da proposta de valor ao consumidor, associada ao entendimento do shopper, e a uma execução muito bem feita.

VM: E o foco em maximizar a rentabilidade? Essa é uma prática com dias contados ou que nunca esteve tão em alta? Por quê?

Adriano Amui: Nunca esteve tão em alta. Este aspecto pode ser focado por dois aspectos que são complementares.

O primeiro aspecto tem a ver com a questão de que a rentabilidade é fator crítico para a sustentabilidade da organização. Sem rentabilidade, não existe "business". Este aspecto pode ser tangibilizado através de um simples exemplo: a crescente capacitação da equipe comercial e trade marketing para entendimento da margem de contribuição e sua aplicação em pricing, negociações e verbas, contratos e ações promocionais. Bem, posto que é crítico, devemos dar a máxima atenção, mas eu faço uma ressalva através do segundo aspecto.

O segundo aspecto se trata de compreender que ações, tanto comerciais quanto de Marketing e Trade, tem como princípio agregar valor a organização. E com este fim, algumas ações tem outros objetivos que não se quantificam no curto prazo, mas cumulativamente fazem a diferença à frente.

Podemos citar como exemplo, ações com objetivo de reforçar a marca, e aumentar a distribuição numérica. Portanto a chave para equalizar estes dois pontos é: o planejamento de cada uma das ações deve ser iniciado com o estabelecimento claro de objetivos, e alinhamento destes com toda a cadeia. Desta forma otimizaremos o investimento em sintonia com os objetivos de curto, médio e longo prazo da organização.

VM: Em que a inserção crescente das classes C e D no consumo modificará o cenário atual?

Adriano Amui: De faixa marginal no mercado, os consumidores da base da pirâmide se tornaram prioritários na estratégia de crescimento de empresas de vários segmentos. Mas, diferente do que acontece nas faixas mais altas de consumo, a base tem uma dinâmica própria, que muitas vezes é refratária às formas convencionais de comunicação e promoção. Entender esta característica e adaptar modelos de fabricação, distribuição e promoção será essencial para obter sucesso e

conquistar uma nova camada de clientes. E a oportunidade não é pequena. Se fosse tratado como um país a parte, o mercado BDP (Bottom of Pyramid ?) para consumo de alimentos em regiões como África, América Latina, Ásia, Caribe e Leste Europeu representaria um faturamento total de US\$ 1,53 trilhão, com uma população estimada em 2,16 bilhões. Destes, estima-se que cerca de US\$ 200 bilhões em alimentos seriam consumidos na América Latina.

Para se ter uma idéia do tamanho desta oportunidade, só no Brasil, segundo estudos da Data Popular, as classes C, D e E já respondem pela metade do consumo no País. A maior expansão entre estas divisões aconteceu na classe C, que entre 2002 e 2007 obteve um acréscimo de renda da ordem de R\$ 79,5 bilhões, cifra que nas faixas D e E representaram um acréscimo adicional de mais R\$ 38,7 bilhões.

Para captar estas oportunidades, algumas ações são fator crítico de sucesso. Dentre elas destaco: revisão na concepção de produto; adaptação; distribuição e relacionamento; serviços segmentados;

VM: Em nossa entrevista para o início de 2009, você comentou que o trade marketing já é uma realidade nas empresas. Como você visualizou o crescimento disso ao longo do ano e qual a sua expectativa para 2010? Empresas que não se preocuparem com isso estão fadadas ao fracasso?

Adriano Amui: O crescimento foi surpreendente, com a criação de áreas e contratação de diversos profissionais nomeados em funções relacionadas ao universo de trade marketing e inclusive com projetos pioneiros e inovadores .

Minha expectativa para 2010 é a crescente demanda pela formação extra-acadêmica em Trade Marketing, através de cursos, seminários, livros, fóruns e encontros, uma vez que esses profissionais buscam um sentido muito prático em sua formação e desenvolvimento profissional. Nesse contexto, o INVENT® – Instituto Nacional de Vendas e Trade Marketing irá lançar o seu livro de Trade Marketing . A nossa idéia é embarcar dentro da Free Economia e ao mesmo tempo auxiliar os profissionais a debaterem os conceitos e práticas .

Acredito que as empresas que não acreditarem legitimamente na crescente responsabilidade de trade marketing e seu papel neste novo modelo de negócios em que o PDV e o Shopper passam a exercer função crucial, deixarão de ser competitivas e terão dificuldade no relacionamento com os canais e menor eficiência em suas ações.

VM: Você também acredita que em pouco tempo o celular será reconhecido como mídia de massa. Como aproveitar esse potencial?

Adriano Amui: O uso de campanhas via celular foi rapidamente difundido no mercado como “a mesma abrangência de um meio de comunicação de massa e a assertividade do marketing direto”. Dessa forma, ganhou força e adesão por empresas de diferentes portes que destinaram parte de seus investimentos em campanhas de massa para o conceito de Mobile Marketing, como foi o caso de Unilever, Itaú, dentre muitas outras. A idéia inicial de envio de mensagem via SMS foi ampliada para uma série de possibilidades e componentes mobiles (aplicativo mobile, mobile game, mobile site, móbile advertising, dentre outros). Nesse sentido, a principal barreira encontrada pelas empresas tem sido a avaliação do exato retorno financeiro, que acaba sendo mais qualitativo do que quantitativo.

Outras empresas como a Syngenta e Cardif, utilizaram este conceito como forma de ação dirigida, o Mobile Marketing serve nestes casos como forma de sustentação de campanhas de vendas e manutenção de treinamentos comerciais. As empresas que passaram a apostar nesse conceito com ações call-to-action, puderam interagir com seus clientes através de enquetes, pesquisas, promoções e informações úteis disponíveis como mídia permanente, acessada pelo target a qualquer momento em qualquer lugar.

VM: Em que o papel do vendedor como conhecemos hoje será modificado?

Adriano Amui: As indústrias passam a operar com vendedores experientes com forte habilidade relacional e também negocial, e com grande experiência em negociação de grandes volumes sob grande pressão. São profissionais que devem se atualizar no quesito sell-out, posto que normalmente são vendedores mais

antigos e de uma época em que os grandes fatores de negociação eram preço e volume. Também se faz necessário que sejam hábeis no entendimento de finanças aplicada a vendas, e compreendam claramente os impactos financeiros de suas negociações, em especial a margem de contribuição e como maximizar este indicador de rentabilidade através de mecanismos comerciais, como por exemplo, a gestão de venda de mix / portfólio. Para esse público, as grandes corporações tem desenvolvido o argumentário de vendas, como guia de referência e auto-desenvolvimento para o profissional de vendas, além de propiciar uma uniformização do discurso praticado pela empresa, junto aos seus clientes, sem “achismos” e sem “chutes”. De forma geral, trata-se de uma venda profissional de ambos os lados.

Por outro lado, existe o vendedor acostumado a lidar com vendas miúdas, a lidar pessoalmente com o proprietário do pequeno varejo, com verbas reduzidas para compra de produtos, com uma concorrência acirrada, e dentro de um mix de produtos que costuma ser gigantesco e ao mesmo tempo deve ser vendido num curto espaço de tempo. Para lidar com este mundo, cabe aqui a constante qualificação em técnica de vendas e negociação, bem como a capacitação em planejamento e gestão do tempo.

VM: Quais as principais mudanças que o mercado publicitário enfrenta atualmente?

Adriano Amui: Criar uma comunicação focada num novo tipo de consumidor. Um consumidor bem diferente, que passa longe da passividade de décadas anteriores. Mais: um consumidor que cruza referências, procura por outros que, como ele, partilham das mesmas visões. É um agente ativo, diferente do mero comprador de produto. Sim, porque, se o comprador encerra sua experiência no ato de aquisição, o consumidor a leva adiante. É o caso do ferrarista que não só torce pela escuderia de F1, como compra o boné e a camiseta oficiais e outros itens, independente de poder comprar uma Ferrari.

VM: Qual a tendência para a liberdade publicitária e comercial? Você acredita que ela será cada vez maior, ou cada vez mais haverá imposições das agências reguladoras e da própria sociedade?

Adriano Amui: As ondas de fiscalização da publicidade por parte de entidades civis e públicas sinalizam o desdobrar de um movimento que começou há muito tempo, que é o debate em torno do consumo consciente / racional ou sustentável. É um debate antigo.

Considerando que o circuito clássico da comunicação é baseado na conhecida tríade emissor – mensagem – destinatário (desprezando o meio propositalmente), tal como foi estabelecido pela mídia de massa, o canal de retorno sempre foi muito limitado. Por exemplo, o que um consumidor incomodado com determinado produto ou mensagem poderia fazer nos anos 70? Escrever uma carta a um jornal? Organizar um protesto? Agora note o que ele pode fazer recorrendo aos canais digitais. A facilidade de organização e o poder de mobilização dos prosumers dão a estas pessoas um poder de questionamento indiscutível.

Minha tese é que este grau de questionamento inédito ocorre de forma intensa pela possibilidade técnica, e também por um desejo antigo, latente talvez, que é o de questionar as mensagens, desejo este que permaneceu adormecido pela impossibilidade técnica de um indivíduo se fazer ouvir. O que nos dias atuais não acontece mais...

Isso vale para a bebida, para remédios, alimentos que engordam ou que contêm substâncias tóxicas ou transgênicos, produtos fabricados com mão de obra que trabalha em condições subumanas ou que, em seu processo, acabam agredindo biomas ou afetando o meio ambiente pelo uso desordenado de recursos naturais – o que é mal visto em tempos de ‘sustentabilidade como prática corrente.