

CONSUMIDOR

M O D E R N O

A EVOLUÇÃO DO CONSUMIDOR



216
AGOSTO
2016

COM O MUNDO NAS MÃOS

Estudo inédito
desvenda o
segredo dos
millennials,
a geração
que vai mudar
comportamentos
e relações
de consumo

www.consumidormoderno.com.br

ISSN 16783093

ANO 20 • R\$16,00



9 771678 309009

00216 >

O QUE O FUTURO RESERVA ÀS MARCAS BRASILEIRAS?

POR JACQUES MEIR

Os millennials chegam ao mercado de trabalho e de consumo. Suas exigências e acesso à informação são completamente diferentes das gerações anteriores. O mundo está, literalmente, na palma de suas mãos. Como ser uma marca forte diante deste cenário? Qual é o papel do departamento de marketing – no presente e no futuro? A especialista internacional em construção de marcas, palestrante e escritora, Denise Lee Yohn, falou sobre isso à *Consumidor Moderno*.

Mais do que isso, ela estará presente na plenária de abertura do Conarec 2016 para “inspirar e ensinar as pessoas a construir grandes marcas”. Ela promete fazer isso à luz da atual situação econômica brasileira, que, garante Denise, pode ser uma ótima oportunidade. Confira abaixo a entrevista completa, que é uma prévia do que será apresentado no evento.

CONSUMIDOR MODERNO – O SEU TRABALHO DIZ RESPEITO À GESTÃO DE MARCAS. QUE COMENTÁRIOS VOCÊ PODE FAZER SOBRE O CENÁRIO DAS MARCAS NESTA ERA DIGITAL, DE CONECTIVIDADE E MOBILIDADE? HÁ ALGUMA DIFERENÇA REAL ENTRE A ESTRATÉGIA ATUAL PARA AS MARCAS E A DE CINCO OU DEZ ANOS ATRÁS?

Denise Lee Yohn – É ainda mais importante agora do que era no passado ter uma marca forte. Ela pode ajudar companhias a se destacarem e atrair a atenção das pessoas, impulsionar sua margem de lucro, inspirar a lealdade de consumidores, aumentar a avaliação do negócio e mesmo atrair os colaboradores certos. A maneira de construir uma marca forte mudou. Não é mais suficiente ter campanhas de marketing espertas e anúncios criativos. As empresas devem atuar com integridade e autenticidade, usando suas marcas como ferramentas de gestão para alinhar e guiar tudo o que elas fazem. Grandes marcas usam seu nome para facilitar e integrar a cultura, a estratégia e as operações da empresa e a experiência do cliente.

CM – ALGUNS ESPECIALISTAS E CONSULTORES DEFENDEM QUE ESTAMOS VIVENDO UM “ESTILO DE VIDA DIGITAL”. ESSA AFIRMAÇÃO É CORRETA? SE FOR, QUAIS SÃO AS CARACTERÍSTICAS DESSE CONCEITO? ELE ESTÁ RELACIONADO AO COMPORTAMENTO DOS MILLENNIALS E DA GERAÇÃO Z?

Denise Lee Yohn – A tecnologia digital transformou quase todos os aspectos das nossas vidas – a maneira que trabalhamos, compramos, comemos, nos entretemos, viajamos, cuidamos da saúde e, mais do que tudo, interagimos e nos comunicamos uns com os outros. Pessoas mais novas adotaram a maioria das novas tecnologias mais rapidamente e as usam mais do que as gerações mais velhas, mas pessoas de todas as idades confiam nos dispositivos, canais e conteúdos digitais. Daqui a poucos anos, não iremos pensar nisso como um “estilo de vida digital”. Será apenas o jeito que vivemos.

CM – ESTAMOS VENDO A ASCENSÃO DOS MILLENNIALS, UM GRUPO DE NOVOS CONSUMIDORES QUE DEIXAM AS EMPRESAS DESCONFORTÁVEIS. POR QUÊ? HÁ MESMO MOTIVOS PARA AS EMPRESAS TEREM MEDO DOS MILLENNIALS – TANTO COMO TRABALHADORES QUANTO COMO CONSUMIDORES? ELAS TÊM ESSE PODER DE AFETAR E IMPACTAR AS MARCAS?

Denise Lee Yohn – A maioria das pessoas mais velhas no mundo dos negócios reconhece que os millennials são diferentes das suas próprias gerações, mas não entendem como engajá-los, seja como colaboradores, seja como consumidores. Alguns esperam que os millennials se adaptem ao seu modo de realizar as coisas; outros, podem ter medo deles ou deixarem-nos de lado. Todo mundo deve perceber que essas pessoas mais jovens estão mudando o cenário e as empresas devem aceitar, para permanecerem relevantes nesta nova ordem mundial.

Cerca de 1,7 bilhão de pessoas, ou seja, 25,5% da população mundial é millennial. De acordo com a YouBrand, eles devem ter um poder de compra global de US\$ 2,45 trilhões. De acordo com a PwC, eles serão metade da força de trabalho global em 2020. Seu comportamento de compra único, sua atitude em relação a produtos e empresas, preferências de comunicação e modo de usar a tecnologia obrigam as companhias a mudarem o modo que operam como marcas e como empregadoras.

CM – HÁ CERCA DE 30 ANOS, A PEPSI FEZ UM ENORME SUCESSO COM A CAMPANHA “A ESCOLHA DE UMA NOVA GERAÇÃO”. RECEBEU PRÊMIOS, CHAMOU ATENÇÃO E ATÉ MESMO AUMENTOU VENDAS (AO MESMO TEMPO EM QUE A COCA-COLA COMETIA SEU MAIOR ERRO COM A “NEW COKE”). MAS COM OS OLHOS DO NOSSO MOMENTO, QUAL É “A ESCOLHA DA NOVA GERAÇÃO”?

Denise Lee Yohn – Nenhuma dessas duas marcas se relaciona com os clientes como faziam no passado, porque as pessoas estão mais interessadas em opções mais saudáveis e personalizadas. Cerveja artesanal, café gelado, águas saborizadas, sucos e coquetéis inovadores são muito populares entre os millennials.



“DAQUI A POUCOS ANOS, NÃO IREMOS PENSAR NISSO COMO UM ‘ESTILO DE VIDA DIGITAL’. SERÁ APENAS O JEITO QUE VIVEMOS”



CM - PROPOSITO, CULTURA, IMPACTO SOCIAL. ESTAMOS VIVENDO EM UM CENÁRIO COMPLETAMENTE NOVO. A ERA DO POSICIONAMENTO - BASEADO EM SLOGANS FORTES E CAMPANHAS COM ANÚNCIOS BRILHANTES ESTÁ ACABADA? NO CANNES LIONS FESTIVAL, A CRIATIVIDADE AGORA ESTÁ LIGADA A MENSAGENS QUE FAZEM MAIS SENTIDO PARA AS PESSOAS. NÃO COM HUMOR OU ANÚNCIOS BEM TRABALHADOS, MAS MUITAS REFERÊNCIAS CULTURAIS, INTERAÇÕES SOCIAIS, IMPACTO SOCIAL, AÇÕES PELO BEM COMUM E INTENÇÕES COMBINADAS PARA GERAR CONVERSAS E RELACIONAMENTOS ENTRE MARCAS E CONSUMIDORES. HÁ LUGAR PARA O MARKETING TRADICIONAL OU ELE ESTÁ DEFINITIVAMENTE ACABADO?

Denise Lee Yohn - Se por marketing tradicional você quer dizer estratégias e programas que simplesmente promovem uma imagem ou enviam uma mensagem, então, sim. Essas atitudes já não são mais eficientes para engajar clientes. As pessoas se tornaram mais interessadas nas empresas com quem fazem negócios e querem apoiar aquelas que se alinham aos seus valores, que geralmente incluem causar um impacto social ou cultural positivo. Elas também são capazes de enxergarem além da aparência, então o que uma empresa faz é mais importante do que o que ela diz.

Mas anúncios bem trabalhados, mensagens humorísticas e promoção de produtos ainda são importantes para atrair atenção e se destacar. Essas táticas precisam estar integradas e alinhadas com o jeito que a empresa atua, os produtos e serviços que oferece e a verdadeira experiência ao cliente que ela entrega.

CM - HÁ ALGUMA MARCA QUE ESTÁ FAZENDO UM BOM TRABALHO USANDO AS POSSIBILIDADES DIGITAIS, PERMITINDO UMA CONVERSACÃO HONESTA COM AS PESSOAS E QUE SEJA REALMENTE ADMIRADA PELOS MILLENNIALS? POR QUE?

Denise Lee Yohn - Embora pareça um clichê para uma pessoa de marcas como eu admirar o Starbucks, eu tenho que falar sobre eles porque estão fazendo um trabalho incrível com o digital e obtendo retorno significativo disso.

Por meio de um habilidoso marketing de conteúdo e engajamento do cliente, a empresa atraiu cerca de 50 milhões de pessoas que se uniram às suas comunidades nas redes sociais, incluindo Facebook, YouTube, Twitter, Google+ e Instagram. No último outono, por exemplo, a Starbucks gerou muito barulho em torno da bebida Pumpkin Spice Latte com uma campanha no Twitter com a hashtag #spotthespice, lançando um jogo no Tumblr com um quadro para dar aos fãs acesso à bebida e criando seu próprio Instagram PSL, Twitter e Tumblr.

Cerca de 21% das transações são feitas com o app mobile da empresa e uma funcionalidade disponível globalmente permite aos consumidores pedirem itens do cardápio com pagamento adiantado. Como o pagamento mobile acelera a transação e geralmente facilita pedidos maiores, essa inovação aumentou consideravelmente as vendas. O app também conta com o Starbucks Coffee Passport, que permite às pessoas explorarem seleções de cafés, aprenderem sobre os diferentes tipos e colecionarem “selos” sobre café ao redor do mundo. E nos EUA, o app agora inclui uma experiência musical em parceria com o Spotify.

O site MyStarbucksIdea.com convida as pessoas a contribuírem com ideias e opiniões sobre como a empresa pode melhorar. E foi o que fizeram 500 mil pessoas. Nas cafeterias, oferece Wi-Fi e em algumas lojas há carregadores wireless para os dispositivos. O uso que o Starbucks faz do digital é realmente impressionante.

CM - UMA MENSAGEM FINAL: O QUE OS EXECUTIVOS BRASILEIROS DEVEM ESPERAR DA SUA PALESTRA NO CONAREC 2016? VOCÊ PODE ANTECIPAR ALGUNS INSIGHTS PARA INSPIRAR NOSSOS LEITORES?

Denise Lee Yohn - Eu vou inspirar e ensinar as pessoas a construírem grandes marcas. Eu sei, a partir das minhas pesquisas, como está o mercado brasileiro e que o País está em um momento econômico desafiador. Esse panorama torna necessário pensar em curto prazo - e torna os orçamentos justos - as empresas que estão dispostas a correr riscos, perseguir a inovação e serem excelentes em criar intimidade com o cliente e oferecer experiência a ele, podem realmente assumir uma posição de liderança neste ambiente. Agora não é o momento de recuar ou frear. Não percam a oportunidade, escolham ser ótimos!