

Dois Importantes Cases de Marketing Brasileiro

Observando um vídeo do professor Alex Freire (da FGV) encontrei dois "cases" de Marketing que acredito serem do interesse de muitos analistas mercadológicos: _ "Archie era um cão da raça Labrador que se perdeu de seu dono numa estação de trem na Escócia, mas como ele não era um animal qualquer – era um cão especial – acabou embarcando sozinho num trem de volta para a casa às 20:30 h e descendo na estação correta em Londres quinze minutos depois, para surpresa de todos. Toda essa façanha foi registrada pelas câmeras de vigilância dessas estações e devidamente confirmada pelos policiais e vigilantes ingleses e escoceses. Além de especial, Archie representa um dos 830 milhões de cães e gatos distribuídos pelo mundo e, segundo uma pesquisa da Fundação Brasil, existem cerca de 33 milhões de cães no Brasil, perfazendo uma relação de 6,5 habitantes por cão. Ainda segundo essa pesquisa a média de cães por domicílio no Brasil é de 1,3, 63% das classes econômicas A e B brasileira possui algum tipo de animal de estimação e 43% dos brasileiros vivem no Sudeste. Dessa forma, pode-se observar que essa combinação estatística abre fantásticas oportunidades para o mercado PET brasileiro, o qual cresce a uma taxa anual de 17% – segundo a mesma pesquisa – e as razões de sucesso do mercado PET no mundo são: _

- Maior número de idosos (principalmente no Brasil, onde a expectativa de vida aumentou nos últimos anos).
- Redução do número de filhos por família.
- Falta de segurança nos principais centros urbanos.
- Característica afetiva cada vez maior dos seres humanos.

Enfim, o cão se tornou um "membro da família" e, por que não, um grande consumidor global? Diante disso, a ciência mercadológica passou a contar com um excelente "case" de Marketing: _ O mercado PET brasileiro

Porém, mais interessante ainda é a história da loura mais amada do mundo: _ ela tem quase 50 anos, já vendeu mais de um bilhão de unidades e se fosse colocada em fila daria mais de sete voltas na Terra. Ela é rica, bonita, muito charmosa, inteligente, está sempre na moda, tem um namorado perfeito e muitos amigos. Afinal de contas ela tem a sensualidade de Brigitte Bardot, o irresistível charme de Marilyn Monroe, a delicadeza e beleza de Audrey Hepburn e a classe e poder de Jacqueline Kennedy. Estamos falando da boneca Barbie, cujo nome aparece quarenta e nove milhões de vezes em uma busca no Google. De tanto ver sua filha Barbara brincar com bonecas de papel, fazendo de conta que eram mulheres de sucesso e com guarda-roupa moderno, Ruth Handler, vice-presidente da Mattel (tradicional fabricante de brinquedos), decidiu dar forma e vida à filha, supondo que outras meninas do mundo inteiro também brincavam dessa forma. Ela é um enorme sucesso em todo mundo e os apaixonados por ela são homens, mulheres, idosos, adolescentes e adultos. A Barbie é a boneca mais vendida no mundo com cento e vinte milhões de unidades comercializadas anualmente. Ou seja, a cada segundo duas Barbies são vendidas em cento e cinquenta países espalhados pelo planeta. A boneca Barbie é um brinquedo que ao longo de uma época refletiu o comportamento de toda sociedade, acompanhando todas as mudanças decorridas no comportamento dessas pessoas durante quatro décadas. Pela primeira vez no Brasil – em 2008 – foi organizada uma convenção para reunir os colecionadores da referida boneca e, pasmem, a ideia da convenção partiu de um homem de trinta e seis anos de idade. Para obtermos uma visão mais abrangente do que essa boneca representa para seus fãs, as convenções realizadas ao redor do mundo costumam reunir mais de mil participantes de cada vez. Portanto, assim como o mercado PET brasileiro, a boneca Barbie também representa um "case" de Marketing mundial.

Sobre o Autor

Professor, consultor e palestrante. Articulista do Jornal do Comércio (RJ) e co-autor do livro: "Trabalho e Vida Pessoal - 50 Contos Seleccionados" (Ed. Qualitymark, Rio de Janeiro, 2001). Por mais de 20 anos treinou equipes de Atendentes, Supervisores e Gerentes de Vendas, Marketing e Administração em várias empresas multinacionais de bens de consumo e de serviços. Elaborou o curso de "Gestão Empresarial" e atualmente ministra palestras e treinamentos "in Company" nas áreas de Marketing, Administração, Técnicas de Atendimento ao Cliente, Secretariado e Recursos Humanos. Graduado em Administração de Empresas, especialista em Marketing e Gestão Empresarial, com MBA em Marketing no Mercado Globalizado e complementação pedagógica. Contatos: jcss_sc@click21.com.br (21) 2233-1762 / (21) 9423-9433 www.profigestao.blogspot.com <http://br.linkedin.com/pub/julio-cesar-s-santos/25/544/1b8>