INTERNACIONAL

O novo negócio da China

Os dias de crescimento fácil acabaram: as marcas ocidentais têm de trabalhar duro e mais rápido para se adaptar ao mercado em constante mudança

Por ANGELA DOLAND, do Advertising Age (*)

O executivo francês Serge Dumont se mudou para Pequim em 1985, quando a China estava se abrindo para a economia global e antes que marcas como KFC e P&G tivessem ingressado no país. "A China que eu descobri foi a dos ternos e bicicletas de Mao", diz Dumont, um dos pioneiros no marketing e comunicação na China e, agora, vice-chairman do Grupo Omnicom.

As pessoas encaravam quando ele passeava com seu cachorro — ter animais de estimação era um luxo inimaginável. Carros importados eram difíceis de conseguir, então o cliente Mars emprestou a Dumont um carro amarelo temático de M&Ms e as pessoas olhavam torto para isso também, já que a paisagem era em grande maioria cinza.

Não havia outdoors. Para as marcas estrangeiras, o país era uma lousa em branco. "As pessoas não comiam chocolate, elas não sabiam o que era uma lente de contato", lembra o publicitário, que também é chairman do Omnicom para Ásia e Pacífico. "Não se tratava apenas de tentar convencê-los a comprar uma marca em vez de outra, você tinha de ensinar o que era o produto."

Naquela época, existia um cenário rural em Pequim, com carroças nas ruas. Xangai tinha apenas um prédio alto: agora tem 126 arranha-céus, mais do que Tóquio ou Chicago. Cerca de um quinto do país vivia em cidades, em comparação com 54% atualmente. "A vida era muito devagar e tinha um charme único", aponta Dumont.

Trinta anos depois, é impossível usar o adjetivo devagar para qualquer aspecto da vida urbana. A velocidade e as mudanças definem a China. É a segunda maior economia do mundo, e os seus 1,36 bilhão de habitantes formam o maior mercado para tudo, de carros e sapatos a smartphones. A China está repleta de clientes globalizados que fizeram mais de cem milhões de viagens para fora do continente no ano passado. Sua classe média compra produtos importados para os bebês, alimenta cães com Purina e os carregam em bolsas de luxo. Em suma, é o mercado mais maduro pelo qual as multinacionais têm esperado há tempos.

Para os anunciantes, no entanto, a adaptação não tem sido fácil. Os consumidores chineses não querem mais as marcas multinacionais só porque elas são estrangeiras. Os dias de crescimento fácil acabaram. O jogo ficou mais complicado porque os consumidores ficaram mais espertos. Já que muitos deles pularam da era do PC direto para os smartphones, as inovações em mobile estão um passo à frente de outros mercados. O país tem 668 milhões de usuários na internet, o dobro da população dos Estados Unidos. Um único aplicativo, o WeChat, da Tencent, cumpre a função do Facebook, do e-mail e de mensagens de texto, e também é usado para pagar contas, agendar serviços de limpeza doméstica, doar para a caridade e até mesmo para comprar carros.

A China ultrapassou os EUA e se tornou a número 1 no mercado de e-commerce — entregadores em motocicletas carregando dúzias de pacotes do Alibaba são onipresentes no trânsito. Na China antiga, em lugares com poucas opções, as pessoas compram uma camiseta Zara ou um iPhone com alguns cliques no seu smartphone. É um mercado diversificado, diferente de qualquer outro no mundo — e toda essa mudança digital está acontecendo no momento em que surgem dúvidas sobre o futuro do crescimento do país.

IMAGE SOURCE/ LATINSTOCK

Marcas chinesas ganharam maior participação em relação às estrangeiras em 18 de 26 categorias de bens de consumo em 2014, aponta Kantar

Não culpe a desaceleração

Os anos de boom não poderiam durar para sempre. Os líderes do país estão reequilibrando a economia trocando um modelo baseado em investimento e exportação por outro alicerçado em consumo, encontrando lombadas ao longo do caminho. O crescimento do Produto Interno Bruto (PIB) foi de 6,9% no terceiro trimestre, o mais baixo desde a crise financeira de 2009. O presidente chinês Xi Jinping adotou uma frase para o que está acontecendo: o novo normal.

Mas as mudanças da economia são apenas uma peça do quebra-cabeça. Afinal, os consumidores ainda estão gastando. Em outubro, o varejo cresceu 11% na comparação com o mesmo período do ano anterior. Um dia de venda online de produtos no Alibaba em novembro registrou US$ 14,3 bilhões, um aumento de 60%.

Em alguns casos, é claro, o governo da China deu um gelo nas empresas estrangeiras: construiu uma grande muralha que impede a maioria da população de acessar Facebook, Twitter e a pesquisar no Google, contribuindo para que as empresas locais prosperem. Lançou ainda barreiras antimonopólio contra dezenas de empresas, da Microsoft a Mercedes. Além disso, reprimiu a corrupção de servidores públicos, e desencorajou os gastos ostensivos, o que prejudicou os players estrangeiros de luxo.

Mas, em muitos casos, as marcas multinacionais simplesmente não estão entregando aos consumidores o que eles querem rápido o suficiente. As marcas ocidentais pioneiras podem ter se acostumado com o crescimento fácil, falhando em manter o ritmo de mudança da China. Empresas voltadas para a classe média como Procter & Gamble, Nestlé e Yum Brands apresentaram vendas decepcionantes, e algumas devem estar se perguntando se a China ainda é a bola da vez. A Revlon saiu e a Best Buy vendeu seu negócio na China para uma empresa imobiliária local. Até mesmo a bem-sucedida L'Oréal tirou sua marca popular Garnier do mercado.

O KFC, marca da Yum Brands e maior fast-food do continente, era um case de sucesso na China antes de enfrentar escândalos com seu estoque de carne, especialmente quando um programa de TV mostrou, no ano passado, funcionários pegando carne do chão e usando mesmo assim. O restaurante anunciou uma remodelação nos cardápios, uniformes e design da loja. Mas, recentemente, o CEO Greg Creed disse que a empresa tinha sido afetada por aplicativos que dão desconto em pedidos de comida de pequenas lojas e por shoppings cheios de opções de restaurantes. A Yum anunciou em outubro que estava encerrando seu negócio na China, que durante muito tempo foi sua galinha dos ovos de ouro.

O diretor financeiro da P&G Jon R. Moeller reconheceu em uma conferência de divulgação de resultados que a empresa não havia se adaptado totalmente ao desejo da China por "soluções diferenciadas e maior qualidade de produtos". A diretora da Nestlé para a Ásia, Wan Ling Martello, disse a analistas que a companhia estava um pouco atrasada em termos de inovação.

Inovação e novidade são demandas dos jovens consumidores chineses e uma das razões pelas quais as marcas de beleza da Coreia do Sul se tornaram tão populares na China, com novas ofertas como máscaras faciais com essência de caracol e "almofadas" para maquiagem. "Compare isso com a Olay (*da P & G*) ou a Pond's (*da Unilever*): elas são tão silenciosas e não têm nada de novo. Elas se repetem", analisa Ellen Hou, diretora e executiva-chefe de estratégia da McCann Worldgroup Xangai. Uma pessoa de 42 anos reconhece a Olay, antes um ícone na China, como "uma marca para a geração da minha mãe". Ela observou a partir de um estudo da McCann que na China, mais do que em outros países, há um gap muito grande de gerações entre jovens e velhos em termos de valores e estilo de vida. Isso significa que marcas enraizadas na China têm de trabalhar duro para continuar relevantes. "Se você simplesmente repetir a antiga receita de sucesso, isso vai apenas te manter no passado", resume.

Outro desafio: marcas locais estão crescendo uma vez que a qualidade e o marketing melhoram. No segmento de bens de consumo, as empresas chinesas ganharam maior participação em relação às estrangeiras em 18 de 26 categorias em 2014, de acordo com um estudo da Bain & Co. and Kantar Worldpanel. No e-commerce, é um trabalho difícil para as multinacionais acompanhar as mudanças de hábitos

LATINSTOCK/ LIU JIQUN/ CORBIS

DIVULGAÇÃO

Em 2030, 66% da classe média mundial estará na Ásia, segundo estudo da Brookings Institution: "a Ásia é o futuro, e com a maior classe média do mundo, a China é o centro", diz Serge Dumont, do Omnicom

dos consumidores e as novas plataformas de compra que surgem constantemente, segundo Bessie Lee, CEO da WPP China. "Para as equipes de marketing deles, é um constante aprendizado", aponta.

A marca de snacks mais vendida do supermercado Tmall, do grupo Alibaba, é uma emergente chamada Three Squirrels, lançada em 2012 para ser vendida online com um logotipo adorável de desenho animado. Apenas uma estrangeira aparece na lista que a Kuvera, da WPP, fez sobre as dez melhores marcas de snacks do Tmall: Dove, da Mars, a marca de chocolate mais vendida na China. Em produtos para cuidado com a pele e cosméticos, a grande vendedora estrangeira é a Nivea, que ficou em sexto lugar.

Isso é importante porque o e-commerce está crescendo muito rápido. Este ano, o setor foi responsável por 22% do total do varejo na China, e vai subir para 38% em 2020, segundo a Mintel. Nos Estados Unidos, o e-commerce foi responsável por apenas 7,2% das vendas no varejo no segundo trimestre.

Mudanças nas agências

O mercado publicitário também está se adaptando. Assim como as marcas, as agências locais fizeram investimentos. A chinesa BlueFocus Communication Group é a 13ª maior agência do mundo, logo atrás da MDC Partners. A fabricante chinesa de bombas, Leo Group, gastou mais de US$ 600 milhões na aquisição de agências locais para construir uma rede digital que atende clientes como Coca-Cola, Starbucks, Siemens, Johnson & Johnson e Adidas.

Com muitas marcas multinacionais gastando de forma conservadora, o sucesso das agências internacionais na China muitas vezes dependerá dos clientes locais. "Tivemos inúmeros anos de grande crescimento com clientes globais querendo comprar sua parte do mercado na China", conta Scott Kronick, CEO e presidente da Ogilvy Public Relations na Ásia-Pacífico. A carteira de clientes costumava ser 80% multinacional e 20% local — esses números são agora de 60% e 40%, respectivamente. "Nos últimos seis meses, nossas maiores oportunidades vieram de clientes locais", complementa.

Brian Wieser, analista do grupo de pesquisa Pivotal, acredita que as agências estrangeiras têm fortes perspectivas na China, porque elas enfrentam poucas restrições (ao contrário da Internet e da indústria de filmes) e porque a China "ainda é um mercado massivamente inexplorado em termos de potencial de serviços de agências".

Apesar das manchetes sensacionalistas fora da China, muitas marcas ainda estão investindo lá. A rede sueca de moda H&M está em rápida expansão, e a japonesa Uniqlo está abrindo cem lojas por ano. A Costco e a Macy's também entraram na China, mas apenas no online, por meio do Alibaba. Os hotéis Marriott International e Holiday Inn estão fazendo a festa de construções, e a Carnival Cruises está ingressando no país.

O sucesso depende de uma leitura precisa do mercado, e suas prioridades estão mudando constantemente. Em geral, as marcas estrangeiras precisam atender à demanda da classe média para se dar bem. A Nike e a Adidas estão em busca de vendas aceleradas de produtos esportivos no momento em que os habitantes de megacidades poluídas estão na febre da vida saudável.

A receita da Ikea da China aumentou mais de 20% no período de um ano encerrado em agosto, impulsionada pela urbanização e pelo desejo dos consumidores de conforto na privacidade do lar. Compare isso com anos atrás, quando o foco na China era em compras para manter o status do público, como relógios e bolsas. Para serem bem-sucedidas na China, empresas podem precisar se reinventar como fez o Starbucks, que não é só um lugar para comprar um café. Cada latte grande de US$ 4,70 é um símbolo de status digno de compartilhamento em mídias sociais, e cada café é um refúgio para reunir amigos nas megacidades onde os apartamentos são minúsculos.

Os profissionais de marketing terão de trabalhar duro para mostrar aos consumidores seu valor. A Apple contratou um calígrafo tradicional para decorar a fachada de uma loja na cidade de Hangzhou, e fez doações para salvar florestas. A receita da marca no país duplicou no último trimestre.

Serge Dumont reforça que haverá vencedores e perdedores nesta nova China — muito diferente do país que descobriu há 30 anos, quando poucos moradores tinham passaporte, produto importado ou nunca haviam provado comida estrangeira. Mas, para as marcas que conseguirem descobrir isso, a China continua sendo uma imensa oportunidade. A classe média ainda está em rápido crescimento, e já supera a dos EUA, de acordo com o Credit Suisse.

Em 2030, 66% da classe média do mundo estará na Ásia, de acordo com previsões da Brookings Institution. Apenas 21% estarão na América do Norte e na Europa. "Da perspectiva do marketing, essa estatística representa toda a história do que se trata esse desafio. A Ásia é o futuro, e com a maior classe média do mundo, a China é o centro", projeta Dumont.

(*) Tradução: Amanda Boucault

Ministério da Cultura e Bradesco Seguros

APRESENTAM

O PRIMEIRO MUSICAL A GENTE NUNCA ESQUECE

L LIVRE PARA TODOS OS PÚBLICOS.

A indústria de musicais já é uma das maiores do segmento da economia criativa do nosso país. Conteúdos de alto padrão artístico criando elos emocionais indestrutíveis. Nos musicais, a dramaturgia e a música são ferramentas fundamentais para contar histórias. A mesma dramaturgia e música utilizadas na criação publicitária brasileira, através de comerciais de TV e jingles que estão em nossa memória afetiva. A ideia de realizar um espetáculo que conecta clássicos dos musicais, jingles e filmes inesquecíveis, nasce para unir estes universos, tão presentes na cultura do Brasil.

SE ESTE FOR O SEU PRIMEIRO MUSICAL, CERTAMENTE NÃO SERÁ O ÚLTIMO.

CONSULTORIA CRIATIVA WASHINGTON OLIVETTO
TEXTO E DIREÇÃO RODRIGO NOGUEIRA
COREOGRAFIA RODRIGO NEGRI E PRISCILLA MOTA
DIREÇÃO MUSICAL, ARRANJOS E PREPARAÇÃO VOCAL TONY LUCCHESI

UMA PRODUÇÃO AVENTURA ENTRETENIMENTO

WWW.OPRIMEIROMUSICAL.COM.BR
FACEBOOK.COM/OPRIMEIROMUSICALAGENTENUNCAESQUECE
INSTAGRAM.COM/OPRIMEIROMUSICAL

THEATRO NET SP

APOIO: RIACHUELO, SCANIA
TRANSPORTADORA OFICIAL: Avianca
CURADORIA: meio&mensagem
MÍDIAS OFICIAIS: UOL, virgula, FOLHA
MÍDIAS OFICIAIS: RÁDIO GLOBO, CBN, ALPHA FM, ANTENA 1, NOVABRASIL FM 89,7
HOTEL OFICIAL: CESAR BUSINESS
PARCERIA SOCIAL: Instituto Ayrton Senna, Ingresso do Bem
REALIZAÇÃO: BRASIL

PARTE DA VENDA DE CADA INGRESSO SERÁ REVERTIDA PARA AS SOLUÇÕES EDUCACIONAIS DO INSTITUTO AYRTON SENNA.