

MÍDIA&MKT

Vespa investe em 'memória afetiva' na volta ao Brasil

Após 25 anos, marca italiana retorna ao País com 'butiques' e custando o dobro das scooters 'comuns'

Fernando Scheller

Depois de 25 anos de ausência, a marca de motocicletas Vespa está voltando ao mercado brasileiro repaginada e apostando fortemente em seu apelo retrô. Vendidos a partir de R\$ 22,9 mil, os modelos da marca – parte do grupo italiano Piaggio – vão custar pelo menos o dobro das scooters “comuns” e não serão vendidas em concessionárias, como as motos comuns, mas em butiques que serão espalhadas por shopping centers do País.

A marca, que já foi vista em filmes clássicos, como *A Princesa e o Plebeu*, vai usar essa memória afetiva do consumidor em ações de marketing. “A decisão de compra de uma Vespa não é racional, é emocional. Vamos tentar evocar esse lado mais romântico”, diz Fernando Piccini, vice-presidente de criação da Rino Com, agência que espera concluir a primeira campanha sobre o retorno da marca ao País até o fim deste mês.

Chique. Para imprimir uma aura de exclusividade à nova Vespa, o fundo Asset Beclly, que firmou contrato para representar o grupo Piaggio no Brasil, recrutou Longino Morawski, que capitaneou a operação nacional da Harley Davidson de 2010 a 2015. Desde janeiro, ele vem planejando a operação da Vespa usando lógica semelhante à da Harley: a formação de um clube de admiradores que funciona como uma espécie de “propagador” dos diferenciais do produto.



DIVULGAÇÃO



TIAGO QUEIROZ/ESTADÃO

Motocicleta no shopping. No retorno ao País, Vespa tem investido em 'butiques' como a do JK Iguatemi, em São Paulo

Dentro desta estratégia, Morawski diz que uma das primeiras decisões foi em relação à forma de venda do produto. As butiques serão abertas preferencialmente em shopping centers. Até agora, existem duas – uma do JK Iguatemi, em São Paulo, e outra no Iguatemi Campinas –, mas a meta é fechar o ano com oito lojas. As maiores unidades, abertas em pontos de rua, como a que será inaugurada na Avenida Luís Carlos Berrini, na zona sul da capital paulista, também servirão como centros de manutenção.

A segunda decisão foi criar uma espécie de “competição” pelo produto. As primeiras mil unidades serão numeradas. O site da Vespa Brasil, que permitiu a reserva do produto, atraiu cerca de 3 mil interessados. Agora, afirma o presidente da Piaggio Brasil, a equipe comercial está fazendo contato com os clientes para entender quantas desistências serão transformadas em vendas.

Neste primeiro momento, as revendas da Vespa ficarão concentradas em São Paulo. Por isso, uma das apostas da marca é no e-commerce. Dentro de alguns meses, clientes de todo o Brasil poderão adquirir suas motocicletas pela internet e recebê-las em casa. Desde que o consumidor tenha um cartão de crédito com um limite bem gordo, poderá fazer o pagamento na hora. A marca, porém, também oferecerá sua própria opção de parcelamento, com juros de 0,99% ao mês.

Embora inicialmente só mil motocicletas estejam sendo trazidas ao Brasil, a ambição da marca é alta, diz Morawski. A Piaggio já anunciou a intenção de abrir fábrica em Manaus, em 2018, para produzir vários modelos de motocicletas, incluindo a Vespa. As opções esportivas do grupo italiano, porém, chegarão ao Brasil bem antes disso; a pré-venda deve começar nas próximas semanas.

Se bem feito, o trabalho de re-

Mercado de motos também vive fase difícil no País

Assim como acontece com os automóveis, o mercado de motocicletas vive uma fase bastante difícil no Brasil. No acumulado de janeiro a outubro de 2016, de acordo com dados da Abraciclo, entidade que reúne os fabricantes do setor, a venda de motos no atacado no País teve uma queda de 29,4%, para um total de 742,6 mil unidades. A produção caiu ainda mais, 31%, para 784,1 mil unidades. A principal marca do mercado brasileiro continua a ser a tradi-

cional Honda, que concentra mais de 80% das vendas, seguida da Yamaha, que hoje tem 10% de participação. Nenhuma outra marca chega a 2% do setor, segundo a Abraciclo, o que evidencia que não é fácil para empresas novatas se solidificarem no Brasil. O mercado brasileiro corre o risco de não atingir a marca de 1 milhão de unidades no acumulado de 2016, depois de vender pouco menos de 1,2 milhão de motocicletas no ano passado. Segundo o anuário da Abraciclo, o ano de recorde de vendas para o setor foi 2011, quando passou pela única vez a marca de 2 milhões de unidades vendidas.

correr à memória afetiva do consumidor pode render resultados, afirma Eduardo Tomiya, da Kantar Vermeer. Para atingir relevância em volume e compe-

titividade, porém, ele diz que a produção local é vital. “O importado costuma ser sempre refém da volatilidade do dólar, como ocorre agora.”

“Queremos que a Vespa seja uma grife, mas sem ser inacessível.”

Longino Morawski, presidente da Piaggio Brasil

Omo inicia serviço de lavanderia online na Grande São Paulo

A marca de sabão em pó Omo, da Unilever, deixará, a partir de hoje, de ser vendida apenas em supermercados para começar a frequentar a casa dos consumidores pelo menos duas vezes por semana. Para completar o ciclo da relação com o cliente, a marca lançará um serviço de lavanderia online, com vários tipos de pacotes, que vai operar inicialmente somente na Grande São Paulo. O site da iniciativa, batizada Omo Express, já está no ar.

Segundo Thais Hagge, diretora de marketing de Omo, a ação foi desenvolvida ao longo do último ano pela companhia. A empresa firmou parceria com a lavanderia A Lavadeira e, nos últimos meses, testou a eficiência do serviço com funcionários da Unilever. Essa é a segunda iniciativa do gênero que a marca empreende, segundo a executiva. A primeira já funciona em Londres, no Reino Unido.

A ideia da marca Omo, se-

gundo Thais, é estar presente na vida até das pessoas que não gostam de lavar roupa. Embora admita que o costume de usar lavanderia ainda não seja tão comum no Brasil quanto nos EUA e na Europa, a aposta da Unilever é de que o serviço terá boa aceitação entre consumidores de maior poder aquisitivo. Os pacotes da Omo Express vão custar de R\$ 79,90 por mês (para até dez camisas) até R\$ 460 (toda a roupa de uma família de três ou mais pessoas).

Começar a experiência por São Paulo foi uma decisão tomada tanto em reflexo da maior concentração de pessoas de alta renda quanto da concentração do mercado de lavanderias no Estado de São Paulo. Segundo o Sindilav, que reúne as lavanderias de São Paulo, o faturamento do setor no País foi de R\$ 6,5 bilhões em 2015. O mercado paulista concentra, sozinho, mais de 60% desse total.

O perfil do cliente da Omo Express, segundo a diretora de marketing, são pessoas que já



DIVULGAÇÃO

Marca na rua. Empresa fará retirada e entrega de produtos na casa dos consumidores

usam as lavanderias para as roupas do dia a dia, e não apenas para peças específicas, como casacos, camisas e tapetes. Como as pessoas vão usar o serviço para as roupas do cotidiano, a executiva diz que será importante que a empresa seja capaz de cumprir as datas de retirada e entrega. “Foi por isso que tivemos trabalho para encontrar um parceiro. Todas as peças receberão um código de barras, e o cliente poderá acompanhá-las pela internet”, explica.

Vantagens. Para o especialista em marcas Maximiliano Tozzini Bavaresco, da consultoria

Sonne, o projeto pode ser vantajoso para o consumidor que já recorre às lavanderias com frequência. “Embora o preço possa parecer alto, é preciso lem-

PARA ENTENDER

Um dos públicos-alvo da Omo Express, segundo Maximiliano Tozzini Bavaresco, da consultoria Sonne, deverão ser as pessoas que moram sozinhas, que hoje já representam 15% dos lares em grandes cidades.

brar que contratar uma salsadeira não vai custar menos de R\$ 100 a R\$ 150 por semana”, diz. “Dependendo do ponto de vista, não é caro.”

Bavaresco também afirma que a Unilever, com o serviço Omo Express, se mostra alinhada à tendência de grandes marcas lançarem serviços de assinatura. “Vimos, por exemplo, a Brastemp ter sucesso ao lançar uma assinatura de filtros. Hoje, as pessoas estão mais preocupadas em obter serviços do que com a posse de bens, como carro, filtro ou uma máquina de lavar roupas.”/F.S.

Teaser

CARRO COM SERVIÇO Peugeot muda revendas e investe em serviços

Três anos após um conflito com seus concessionários, a Peugeot mudou boa parte dos parceiros e adotou um novo conceito e lojas. Essa reformulação, segundo Antoine Breton, diretor de marketing da Peugeot, foi necessária para que a empresa focasse mais no serviço. Hoje, a montadora garante assistência 24 horas para veículos por oito anos.

É VER PARA CRER

Chilli Bens contrata sereia sadomasoquista
A marca de acessórios Chili Beans fez uma escolha curiosa de garota-propaganda: uma sereia sadomasoquista (vestida em roupa de borraça), que fala em uma linguagem incompreensível. Para ver com legendas.



OPINIÃO DE ROBÔ

Natura usa 'bot' para escolha de presente

A Natura está usando um “bot” para ajudar a cliente de seu e-commerce a escolher presentes para o Natal. Por meio de Facebook Messenger, o bot interage com o consumidor, fazendo perguntas sobre o estilo da pessoa que será presenteadada. Assim, poderá dar sugestões mais certeiras.

APOSTA NO DESIGN

L'Occitane Au Bresil celebra a 'casa brasileira'

O novo desenho das lojas L'Occitane Au Bresil vai celebrar o estilo de residências brasileiras, com um toque que remete ao País, com uso de madeira e cores. A primeira unidade com o novo estilo será inaugurada na próxima sexta-feira no Shopping Iguatemi, em São Paulo.

Making Of

Casas Bahia aposta pesado em Luís Miranda

A Via Varejo põe no ar hoje, em TV aberta, uma nova campanha da Casas Bahia. Trata-se do maior investimento em publicidade da rede de eletrodomésticos deste ano. Saem as imagens de loja e de produtos e entra em cena o humor, com o ator Luís Miranda interpretando dois personagens: uma dona de casa e um porteiro, que falam da nova promoção da Casas Bahia, que vai dar prêmios como R\$ 100 mil para reformar a casa e R\$ 2,5 mil de “salário” por mês. A ação de marketing ficará no ar por três meses e só será encerrada com o sorteio, previsto para fevereiro de 2017. Os filmes foram criados pela agência Young & Rubicam.



Tipos. Luís Miranda interpreta dona de casa e porteiro em comercial