

O ANO DAS LÍDERES



CONSTRUÇÃO DE UMA HISTÓRIA E CONQUISTA DA CONFIANÇA

Mesmo ainda se recuperando da longa crise econômica que assolou o País, o consumidor não migrou para marcas populares. Quem diz isso são os próprios varejistas

O ano passado não foi nada fácil para o bolso dos brasileiros, mas nem por isso os consumidores correram em direção às marcas mais baratas. Conforme apurou a 46ª Pesquisa Reconhecimento de Marcas, realizada por SM no segundo semestre de 2017, um total de 175 marcas cresceram acima de 1 ponto percentual na lembrança do varejista brasileiro, em comparação com a edição anterior do estudo. A maior parte delas (55,4%) são líderes ou vice-líderes em suas categorias. Já as marcas intermediárias, aquelas classificadas no 3º e 4º lugares, representam 32,5% das que alcançaram alta. Ao contrário do que muitos poderiam imaginar, entre as marcas que registraram aumento de share of mind, apenas 12,1% podem ser consideradas populares/primeiro preço.

Esse resultado não surpreende Ricardo Klein, sócio da TopBrands consultoria de branding. Segundo o especialista, em períodos de orçamento limitado o consumidor tende a fazer escolhas seguras, para evitar surpresas negativas. Com isso, acaba beneficiando as marcas líderes.

Elas são a garantia de um desembolso seguro, pois já construíram uma história de confiança.

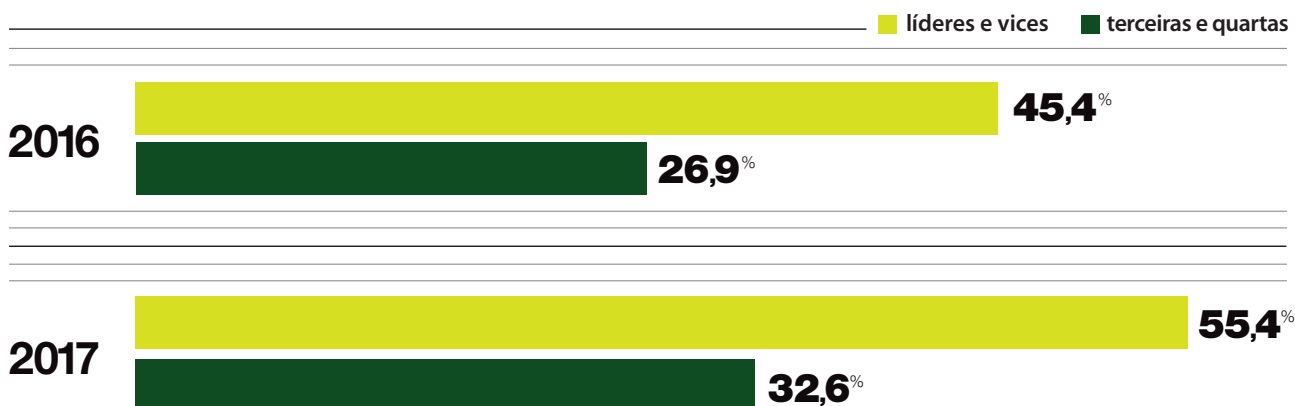
Colocar no carrinho as marcas preferidas também foi, para muitas famílias, uma forma de compensar o sacrifício de reduzir gastos com atividades de que gostam. “São pequenos mimos que o consumidor se permite por ter cortado viagens de fim de semana, idas a restaurantes, salão de cabeleireiros”, exemplifica Klein.

OUTRO TRUNFO IMPORTANTE DAS GRANDES

indústrias, donas da maior parte das marcas líderes nacionais, tem sido a preocupação em se preparar para atender cada vez melhor os supermercados. Essa é a opinião de Roberto Oliveira, professor especializado em varejo da ESPM. Segundo ele, é cada vez mais frequente a presença de profissionais da indústria nos cursos voltados a entender o negócio varejista. Um exemplo é o curso sobre a gestão de compras no varejo, no qual 45% da turma é hoje formada por executivos da indústria – antes esse índice ficava entre 10% e 30% dos alunos. O

BLOCO VITORIOSO

As marcas mais sacrificadas foram as populares. A alta esteve entre as líderes e as intermediárias



* Percentual com mais marcas em alta

resultado, segundo o professor, tem sido uma relação mais próxima entre indústria e varejo, o que se reflete positivamente nas vendas. As líderes se saíram bem em 2017, mas também sacrificaram margens. A crise prolongada fez o shopper mudar o comportamento, dependendo da categoria e do tamanho do bolso em diferentes momentos. Para encarar esse cenário, as líderes (e o varejo) investiram mais na agressividade nos preços. O share cresceu, mas nem sempre com aumento da massa de margem. Novamente, o jogo delicado ficou mais exposto a riscos.

Do total de 175 marcas que cresceram acima de 1 ponto percentual em share of mind apenas 12,1% estavam entre as marcas populares, consideradas primeiro preço

TROCA DE LÍDERES, SÓ EM ÚLTIMO CASO

E quando ocorre, voltam à cesta de compras assim que a crise passa. Pelo menos as que continuam entregando valor e surpresas e mantêm a confiança do brasileiro

A força das marcas consagradas é tamanha que sempre impulsiona boa parte do varejo a orquestrar ofertas a fim de gerar tráfego e elevar o volume. O mesmo tipo de raciocínio acompanha boa parte da indústria. O importante, segundo acreditam, é ganhar sobre a concorrência, já que é difícil ganhar sobre o consumo. Opta-se por sacrificar um pouco a rentabilidade, embora esse “pouco” às vezes resulte em “muito”. Os dois lados, assim como o consumidor, sentem necessidade de encontrar saídas urgentes. Mesmo com os esforços do brasileiro para manter as líderes em sua cesta, houve momentos (ainda há) em que o orçamento ficou tão apertado, que o consumidor precisou fazer substituições. Não ocorreu uma transição brusca para marcas mais baratas, mas uma troca gradual, mais ou menos intensa, de acordo com a categoria.

RICARDO KLEIN, DA TOPBRANDS, EXPLICA QUE primeiro o consumidor escolheu as categorias em que é mais fácil abrir mão da marca de preferência. Normalmente entram no rol as marcas de produtos de limpeza e

de outros segmentos e, só depois, as de alimentos. Tomada a decisão de economizar, o consumidor desce primeiro um ou dois degraus, indo para marcas intermediárias que também desfrutaram de bom nível de confiança e, só quando tudo já foi cortado, opta por marcas populares conhecidas ou não. “Para cada item do carrinho, o shopper tem uma segunda escolha, um pouco mais barata. E essa alternativa só é abandonada quando ele chega ou ultrapassa seu limite de desembolso”, destaca Klein. Não por acaso, a pesquisa realizada por SM mostra que marcas intermediárias representam quase um terço das que cresceram significativamente na preferência do varejista. O especialista lembra, contudo, que o brasileiro se mantém longe das líderes só enquanto a crise não passa. As marcas que continuam entregando valor voltam ao carrinho. “A construção de uma marca não vem de um dia para o outro, não é resultado de uma campanha de dois meses”, lembra Ricardo Klein. “O consumidor tem uma relação de confiança com as marcas que fazem parte da sua vida. É como se dissesse a elas: ‘eu não vou te abandonar, porque você nunca me abandonou’”, resume o sócio da TopBrands. ■