

“A GUERRA DE PREÇOS É UM ERRO”

DE ACORDO COM UM ESTUDO DA UNIVERSIDADE DE MANCHESTER, PARA ESTIMULAR O CONSUMO DURANTE A RETRAÇÃO AS EMPRESAS DEVEM INOVAR

O inglês Daniel Hampson, Ph.D. em marketing pela Universidade de Manchester, analisou o comportamento dos consumidores americanos e britânicos antes, durante e depois da recessão econômica de 2008. Em visita ao Brasil, para iniciar o mesmo modelo de pesquisa no país em conjunto com a Fundação Getulio Vargas, Hampson deu a seguinte entrevista a EXAME.

Qual é o comportamento mais comum de consumidores no início de uma crise?

Planejar mais e pesquisar preços. Mas é preciso lembrar que entrar em guerra de preços é um erro porque tem implicações no longo prazo. E a recessão vai acabar um dia. As empresas que tiveram melhor resultado foram as que continuaram a investir e a lançar produtos, o que permitiu a elas aumentar os preços nessas novas linhas.

Como vender mais para quem está sem dinheiro?

No caso da indústria, é preciso encontrar nichos em que os consumidores estejam dispostos a gastar mais. Os varejistas devem ser criativos nas estratégias de preços e promoções temporárias. Uma tática é oferecer algo que mantenha o consumidor por perto, como uma promoção do tipo “compre um e ganhe outro depois”, concedendo um cupom. Isso faz com que a pessoa volte à loja para retirar o brinde e ela fica com vontade de comprar mais alguma coisa.



HAMPSON:

“As empresas que se saíram melhor foram as que continuaram a investir”

O que acontece com o consumo quando a recessão termina?

Varia conforme o contexto. É comum o que chamamos de “assimetria cíclica” — a economia volta ao normal, mas o retorno ao patamar de consumo pré-recessão é muito mais lento. Alguns consumidores mantêm o comportamento frugal para o resto da vida. Foi o que aconteceu, por exemplo, com as pessoas que ganharam sua independência financeira justamente no período da crise de 1929. Isso se manteve mesmo anos depois, quando já tinham muito dinheiro na conta. Na crise de 2008, no Reino Unido, o grupo mais afetado foi o de jovens adultos, entre 16 e 25 anos. No Brasil, a pergunta que varejistas e marqueteiros devem se fazer é: que grupo geracional vai ser afetado por essa crise?

mas também a novas táticas de atuação regional. O Nordeste, que puxava parte do crescimento do país até poucos anos atrás, tornou-se uma das regiões mais atingidas pela desaceleração. Até dezembro, deve ser a região do país com a maior queda de participação no consumo brasileiro, de 19,5% para 19% — o equivalente a 17 bilhões de reais a menos em circulação no varejo local.

segundo estudo da consultoria IPC Marketing. É a primeira vez que isso acontece desde que se tornou o segundo maior mercado consumidor do país, em 2008. O encolhimento interfere nos planos de empresas como a fabricante de bebidas Brasil Kirin. Desde outubro, a empresa deixou de fazer apenas anúncios nacionais para lançar anúncios exclusivos para mercados regionais. No Nordeste, ampliou 20% a verba de publicidade. “Realocamos investimentos onde precisamos retomar o crescimento”, diz Douglas Costa, vice-presidente de marketing da Brasil Kirin, uma das mais tradicionais patrocinadoras do Carnaval em Salvador. Ainda é cedo para saber se o esforço trará resultados. Mas é claro desde já que se aproximar dos consumidores pode ser a única maneira de driblar o pessimismo do mercado e seguir na lembrança dos clientes, mesmo depois que a turbulência passar. ■