

Com a ascensão das classes C e D, as marcas perdem importância. Perdem, é?

Anossa visão de mercado muitas vezes é obscurecida por análises precipitadas e informações contraditórias. Enquanto uns comemoram a inclusão das classes C e D no consumo de massa, outros se queixam que esses consumidores ascendentes não valorizam as marcas dos produtos. O mais grave é que a generalização se expande e passamos a ouvir que as marcas deixaram de ser importantes.


Impressionante como esse tema é recorrente. Grandes institutos de pesquisa caíram nessa armadilha pela superficialidade da análise, ou por aplicação de metodologias rígidas, ou ainda porque a apuração de dados foi parcial. Em 2001, ouvimos preciosidades como: o consumidor mudou muito, agora ele procura por preços baixos.

Na época, as pesquisas de Giro News trouxeram uma luz nova ao debate, constatando que dentre as 200 marcas mais procuradas pelos consumidores brasileiros, 26% eram regionais e mais, que a mudança de hábito do consumidor, que deixou de fazer compras mensais, para ir, em média, 2,6 vezes por semana ao supermercado, motivou a substituição de grandes embalagens por embalagens menores. A soma dessas duas novas variáveis de consumo passava despercebida para a maioria dos analistas, o que favorecia a percepção de que a única opção era por preços baixos.

Hoje, não se pode fazer nenhuma avaliação sobre a importância das

marcas sem levar em conta que as marcas regionais se fortaleceram e que os consumidores de menor faixa de renda não ascenderam desconectados do mundo da comunicação, principalmente do mundo eletrônico, com suas múltiplas e variáveis ferramentas e veículos. Esse consumidor sempre foi impactado pelas ações mercadológicas das marcas de notoriedade. Essas marcas povoaram o imaginário aspiracional do consumidor de baixa renda, porém, marcas e produtos regionais passaram a oferecer benefícios em valor e principalmente em afetividade, somados ao fato da similaridade com as marcas de notoriedade.

O fato desses novos competidores restringirem suas ações a escala regional possibilita a redução de custos logísticos e a proximidade da indústria gera laços afetivos de identidade e orgulho aos habitantes da região. É comum o consumidor dizer: esse produto, essa marca é nosso, é fabricado aqui. Com base nesses benefícios, conquistam consumidores e constroem suas marcas.

Diante dos novos fatores que interferem na escolha de um produto e pelos consumidores que estão entrando no mercado, vale lembrar que a construção de marcas exige um empenho adicional e sensibilidade dos gestores para posicioná-las no mercado. O contrário seria deixar o barco à deriva e acreditar que marca não tem nenhum valor. Pense – mais do que nunca é o momento da segmentação. 

EQUIPE GIRO NEWS

Diretor geral: Antonio Carlos Yazbek
yazbek@editorasupergiro.com.br

Diretora comercial: Tereza Barion
tbarion@editorasupergiro.com.br

REDAÇÃO redacao@editorasupergiro.com.br

Editor: Renato Rogenski
renato@editorasupergiro.com.br

Editor Portal: Luis Moreira
luis@editorasupergiro.com.br

Colaboradores: Débora Mendonça, Karin Fuchs, Pablo Curty, Rafael Dantas, Raquel Prado, Soraia Nigro

Revisão: Suiang Guerreiro

Design gráfico: Patricia Braga

Imagem Capa: Pablo Curty

Imagens miolo: Stock.Xchng

COMERCIAL comercial@editorasupergiro.com.br

Gerente Administrativo de Vendas:
Paulo Ávila

Executiva de contas: Cláudia Cotrim

REPRESENTANTE gironews@uol.com.br

Brasília: A2 Representações – Brasília/DF
Tel. (61) 223-7005/ 223-7006
Fax. (61) 223-0001
alaormachado@uol.com.br

CIRCULAÇÃO circulacao@editorasupergiro.com.br

Responsável: Roberto Lopes Costa

Gerente administrativo: Rose de Paula

Impressão: Prol Editora Gráfica Ltda

Jornalista responsável: ACY - Mtb 9.105

Assinatura anual: R\$ 96,00

Editora Supergiro Ltda
Tel.: (11) 3675-1311 Fax.: (11) 3672-2936
supergiro@editorasupergiro.com.br

PORTAL: www.gironews.com

Circulação Nacional

A primeira em distribuição ao Trade

Exclusivamente para quem decide – diretores, empresários e executivos de supermercados e atacados

Filiada



Tiragem: 30.300 exemplares mensais