



O consumidor português em tempos de troika



© Tylar Olson - Fotolia

Págs. 15 a 22



Especial Estudos de Mercado

27 de Janeiro de 2012 | Meios & Publicidade 15

Para onde vai o consumidor português?

Os hábitos de consumo em Portugal estão a mudar. Seja pelo aparecimento de novas tendências e preferências, seja por necessidade originada pela actual conjuntura económica. O M&P desafiou os responsáveis de algumas das principais empresas de estudos de mercado para responderem a três questões no sentido de marcas e markeeters melhor perceberem como podem estar ao lado do consumidor

1. Quais são as principais mudanças no comportamento do consumidor português e quais os hábitos que mais têm resistido à mudança de paradigma?
2. Quais os indicadores que os markeeters devem ter em conta para tomarem as melhores decisões para as suas marcas na actual conjuntura?
3. Quais são as principais tendências de consumo que se prevê que possam emergir ou intensificar-se nos próximos anos?

♦ Pedro Durães



Ana Paula Pereira, associate director da Synovate (recentemente comprada pela Ipsos)

1. As pessoas procuram controlo, ou seja, projectam compras mais racionalizadas e planeadas. Há um reajustamento do consumo face à situação económica, é evidente a procura mais acentuada das marcas de distribuição, exceptuando talvez algumas marcas de maior prestígio. Passou a existir um gasto mais controlado ao nível da restauração, o que incrementou as compras para o lar, ainda que exista uma comparação mais acentuada de preços, a procura sistemática de “o mais barato”, de promoções e comércio de revenda (em ascensão, quer por parte de retalhistas quer por parte do consumidor). Por outro lado, as pessoas estão cada vez mais bem informadas e a preocupação com o bem-estar físico, a saúde e questões ambientais, levam os consumidores a procurar marcas que privilegiem estas componentes.

2. O reajustamento dos consumidores à nova realidade económica obriga a uma reavaliação das pessoas para planear o futuro, de modo a termos uma visão clara e organizada da forma como os consumidores estão agrupados neste momento, em torno das novas expectativas e, para isso, é necessário equacionar de novo: O que torna diferentes os

consumidores da sua marca? Como se projectam em termos de valores? Que motivações e barreiras existem no mercado e como as reverter? Que estratégias de comunicação devem implementar?

3. O consumidor obriga-se a viver cada vez mais rápido. Segundo o último estudo de tendências da Synovate, uma das principais linhas emergentes identificadas foi a decisão tomada pelos consumidores 'em tempo real'. Nos últimos anos, o consumidor tem ido sempre mais longe no paradigma das compras, referindo que esse prazer deve ser alcançado de imediato, onde quer que esteja e em 'tempo real', ou seja, no momento. Integrando-se nesta tendência, as novas tecnologias permitem ao consumidor estar mais bem informado e ser mais crítico em relação às suas escolhas. À compra em tempo real junta-se a racionalização do custo, podendo fazer comparativos de marcas e produtos de forma mais pró-activa, a cultura da segunda compra começa a emergir nos hábitos de consumo (uma marca de jeans oferece descontos para quem reciclar o seu velho par de calças ou mesmo o próprio consumidor vende artigos seus já usados). A compra no momento, feita através de uma escolha informada por parte do consumidor, será uma tendência cada vez mais vinculada.



João Marques, Lisboa Office Director da Millward Brown

1. Em Dezembro fizemos um pequeno

estudo sobre este tema. Podemos dizer que: o conceito de poupança significa hoje gastar menos e cortar nas despesas, mais do que ter poupanças (no banco); o trabalho e o empenho profissional surgem como as grandes medidas de prevenção dos efeitos da crise; a maioria das famílias irá reduzir ao máximo as suas despesas. Prevêem sobretudo gastar menos em móveis e decoração, material electrónico (computadores, telemóveis, tablets, etc.) e comidas fora de casa. As marcas próprias surgirão como instrumento de poupança de forma mais reforçada em 2012. Aspectos como a relação qualidade-preço, a variedade de produtos, as promoções/descontos existentes e a proximidade vão definir a escolha das marcas das insígnias. A tendência é para não prescindir de fazer férias em 2012, ainda que as famílias perspetivem gastar menos do que nos anos anteriores.

2. Claramente perspectiva-se uma redução de gastos e, conseqüentemente, uma contracção do consumo e, portanto, aquilo a que vamos assistir é um aumento da concorrência numa perspectiva de “value for money”. Assim, é mais importante do que nunca a selecção criteriosa das acções de marketing a empreender, focando sobretudo no retorno dos investimentos, que, provavelmente, verão o seu montante global reduzido.

3. Iremos passar mais tempo em casa para não gastar dinheiro. Categorias que são facilitadoras desse novo paradigma terão êxito. Refiro-me a produtos de todas as categorias, desde o entretenimento à alimentação. Sabemos, por trabalhos que temos feito na área da neuro-ciência, que, apesar de as perspetivas que enfrentamos serem de predominio do racional (redução de custos), o nosso cérebro não separa o racional do emocional e, portanto, os con-

sumidores irão decidir, em todas as áreas, com base em critérios combinados (racionais e emocionais). As marcas que melhor conseguirem entrar neste espaço mental serão as que vão ter mais êxito. Fidelizar o consumidor vai ser crítico para evitar a fuga pelo preço, que será sempre uma tentação. Uma área que achamos que vai continuar a crescer, ou até reforçar o seu crescimento, é a área digital, que está acessível em casa, é emocionalmente envolvente e de baixo custo.



Paula Freire, directora-geral da Multivária

(Optou por responder apenas à segunda questão)

2. Os markeeters deverão tomar decisões com base no conhecimento das mudanças operadas no comportamento do consumidor. Na actual conjuntura, este conhecimento torna-se absolutamente vital, uma vez que as mudanças no comportamento do consumidor se operam muito mais rapidamente e são mais abruptas do que em períodos de estabilidade financeira. O consumidor procura valor e substância efectiva nos produtos e marcas, ponderando os seus actos de consumo numa perspectiva de mais longo-prazo e evitando o risco. De forma reactiva, as mensagens publicitárias do mercado em geral tendem a tornar-se muito idênticas entre si e muito centradas nos



Especial Estudos de Mercado

benefícios racionais mais imediatos. Este clima tende a alastrar-se a categorias menos sensíveis a variáveis, como o preço, e tradicionalmente mais centradas em variáveis imagéticas. Deste modo, é muito importante que as marcas avaliem as suas narrativas e as da sua concorrência, as suas actividades de interacção com o consumidor, e as adequem ao actual momento, respondendo às novas expectativas e aspirações deste novo consumidor mais exigente e responsável.



Paulo Caldeira, business development director da Kantar Worldpanel

1. Dentro do conjunto de despesas em que o consumidor tem capacidade de gestão mais directa, ou seja, sem grandes mudanças no seu estilo de vida, encontram-se as despesas com restaurantes e lazer em geral, as despesas com os produtos de grande consumo, as despesas com vestuário e ainda as despesas com transporte, sobretudo em combustíveis para automóvel particular. São precisamente estas as áreas onde já verificamos mudanças de comportamento. No entanto, é expectável que os próximos dois anos nos tragam mais novidades e, sobretudo, mudanças mais fortes na forma e no nível de consumo. Prevemos que o mercado do grande consumo seja o menos afectado, apesar de tudo. Até agora, o consumo alimentar reforçou-se nos lares, aumentando até o volume consumido em 2011. Acontece que os últimos meses de 2011 indicam já sinais de queda de valor, mesmo relativamente ao consumo dos lares neste produtos. Este é um sinal adicional do nascimento de um novo tipo de consumidor português, que ao ter de se ajustar a tempos difíceis nos próximos anos está a transformar-se no "smart downtrader shopper", um consumidor que procura de forma intensa a redução de custos. Na prática isso implica que procura preços mais baratos, procura promoções, procura mais consumo de marcas da distribuição, procura produtos que podem fazer a função de outros a custo menor (tendência "substituição") e procura ainda fazer mais alimentação dentro de casa, quer para refeições no lar quer para refeições no local de trabalho. No entanto, este consumidor procura também marcas,

eventualmente mais caras se considerar que o valor aportado justifica o investimento. A análise que o shopper parece fazer neste contexto já não é de preço/qualidade, mas muito mais de preço/função. Isso quer dizer que para pequenos mimos pessoais ou em categorias que o consumidor valorize especialmente, veremos marcas com preços mais altos a poder ter sucesso. Este consumidor caracteriza-se também por ter uma relação muito mais racionalizada com as ofertas de consumo. Deixa de fazer sentido falar em consumidores "marquistas" ou "não marquistas". Está tudo misturado. Este novo consumidor pode escolher a opção mais barata para a fruta e a mais cara para a carne. Ou viajar numa low cost e preferir comprar as mais caras bolachas.

2. Talvez o óbvio seja dizer que fortalecer o "brand equity", e ainda comunicar e agir um posicionamento de ajuda ao consumidor, será crítico para todas as marcas. Mas os desafios são tão sérios que temos que ser um pouco mais profundos nesta resposta. As questões de preferência e da força da marca vão ser críticas para uma marca conseguir viver e sobreviver num contexto recessivo. Por isso é crítico acompanhar de forma sistemática e fácil a força de cada marca, em especial na área do grande consumo.

3. Vou recorrer ao estudo internacional que a Kantar Worldpanel acabou de concluir em parceria com a Roland Berger sobre novas tendências emergentes, que apontam para um conjunto de oportunidades que o mercado em geral poderá aproveitar. Seria extenso referir-me às mais de 36 tendências identificadas, mas as mais essenciais talvez sejam relativas a um consumidor mais activo nas redes sociais, com uma utilização mais intensa de smartphones, trabalhando mais intensamente, o que leva à procura de novas soluções de conveniência, num contexto de consumo em downtrading sistemático, o que levará também a uma maior apetência por novos serviços na distribuição moderna.



Salvador Patrício Gouveia, partner da Netsonda

1. Num estudo recente da Netsonda, conseguimos aferir que o consumidor está cada vez mais racional e racionado nas suas escolhas, dando mais importância ao valor obtido pelos produtos do que a

outras variáveis como marca ou aspecto.

2. O mais importante é conseguir aceitar que os hábitos mudaram e podem ainda mudar mais na sequência de ajustamentos estruturais que Portugal vai ter de fazer. É preciso actuar numa nova perspectiva: o consumo não desceu apenas, alterou-se bastante, assumindo novas formas, com novas motivações e novos meios de selecção e priorização do que e como se consome. Falar, observar e conhecer o consumidor em momentos de mudança é absolutamente essencial para se conseguir posicionar de forma correcta.

3. Com uma actual situação económica global altamente volátil como a que temos hoje, aliada a um mercado dinâmico e em constante mutação, é difícil fazer previsões para períodos tão longos. Conseguiríamos, por exemplo, prever há três anos que as compras em grupo teriam a dimensão que têm hoje? Penso que a única tendência assegurada será a da constante mudança na forma como nos comportamos e consumimos.



Teresa Veloso, client service director da TNS

1. A poupança é considerada como uma medida muito importante. A poupança significa, por um lado, diminuir o dinheiro gasto em produtos considerados extra, supérfluos e não essenciais - assim, mudam os seus comportamentos, enquanto consumidores de bens e serviços genéricos, reduzindo o consumo de produtos extra, como o vestuário, as férias, a restauração, os serviços contratados de internet ou televisão e a beleza. E, por outro lado, poupança significa pôr algum dinheiro de lado. Transpondo para o lar, os comportamentos de poupança na electricidade, gás e água aparecem igualmente associados a poupança, sendo que a redução de compras no supermercado é a medida que os inquiridos menos associam à definição de poupança. De facto, na mente dos inquiridos, a poupança no supermercado não passa tanto por comprar menos mas sim por fazer uma compra mais racional e menos impulsiva, utilizando lista de compras e comparando os preços dos produtos. De facto, constata-se que a principal preocupação dos consumidores tem é com o preço dos produtos. No supermercado compram apenas o que necessitam, ainda que o que necessitam continue a incluir produtos objectivamente algo supérfluos ou de preço mais elevado,

como por exemplo refrigerantes e iced teas, que correspondem a produtos solicitados pelos filhos, os quais se tenta continuar a satisfazer. Assiste-se também a uma maior resistência na transição para a marca própria de produtos de higiene pessoal e para bebés. Neste contexto, os consumidores não têm a percepção de que compram menos no supermercado. Têm sim a percepção de que fazem uma compra racional, recorrendo mais às marcas próprias, a espécies de carne e peixe mais baratas, à lista de compras para evitar a compra de impulso, à comparação de preços, às promoções e à compra em menor quantidade procurando não ter grande stock em casa.

2. Face à transferência cada vez mais generalizada do consumo para as marcas da distribuição, a diferenciação das marcas nunca foi tão relevante como agora! É crítico que os fabricantes reavaliem e monitorizem o valor da sua marca no mercado, que entendam como está composto o seu portfólio de clientes do ponto de vista do seu envolvimento emocional e objectivo com a marca, onde estão as suas fragilidades e onde estão as suas oportunidades para crescer, qual o seu posicionamento de preço vs benefício, qual a sua relevância no mercado, de que elementos da sua proposta de valor vem essa relevância, como está a ser desduplicada a sua comunicação e em que medida contribuem para uma vida melhor dos seus consumidores, quais os gaps de mercado que as marcas próprias têm mais dificuldade em dar resposta. Monitorizar ainda como estão os consumidores a viver o actual contexto - o que mais valorizam, o que mais receiam, o que esperam das marcas, como estão a viver no seu círculo mais intimista. Em conclusão, as marcas têm que continuar a assegurar argumentos que justifiquem a sua compra.

3. O consumo de produtos de marcas da distribuição continuará a subir e a alargar o seu leque. Por exemplo, a distribuição tem desenvolvido a sua gama de produtos com marca própria, nomeadamente em categorias como a cosmética, brinquedos e roupa. A APED já indica um peso nas vendas destes produtos na ordem dos 36 por cento; Mas há mais: a utilização do online para as compras de várias categorias; o consumo de produtos e serviços que tenham em consideração as preocupações financeiras dos consumidores mas que dêem resposta às suas necessidades mais emocionais e práticas; valorizar-se-á cada vez mais as marcas honestas, simples, próximas das preocupações dos consumidores e da comunidade em geral; e a utilização de novas tecnologias e de novas aplicações no sentido de poder estar sempre informado, de poupar tempo, de garantir maior mobilidade e maior conveniência. ■