40% das cervejas são vendidas com desconto

Febre das promoções em Portugal gerou um **desconto médio de 27% para os consumidores** em 2013

99% dos lares compraram pelo menos um produto com desconto em 2013 FOTO TIAGO MIRANDA

Praticamente todos os cidadãos de Portugal compraram pelo menos um produto em desconto nos supermercados e hipermercados em 2013. A febre promocional que invadiu as grandes superfícies em Portugal foi aproveitada em pelo menos uma ocasião por 99% dos lares portugueses e os descontos estiveram presentes em 40% de todos os atos de compra realizados no último ano.

Estas são algumas das primeiras conclusões extraídas do estudo sistemático de análise ao efeito das promoções em Portugal, que a Kantar Worldpanel começou a realizar em 2013. Um ano em que esta empresa constata ter existido em Portugal "uma pressão promocional sem precedentes" no negócio do grande consumo.

A quantificação desta tendência permitiu perceber, por exemplo, que no conjunto de todas as compras realizadas em 2013, o desconto médio global obtido pelos consumidores foi de 27%. E que 94% das promoções foram feitas em produtos de marca de fabricante — ou seja, só 6% dos descontos incidiram em marcas próprias das cadeias de distribuição (MDD).

A cerveja foi a categoria de produto que teve maior percentagem de vendas concretizada através de promoções: quase 40% de todas as cervejas compradas pelos consumidores em grandes superfícies foram vendidas com algum tipo de promoção ou desconto. Mais: o desconto médio obtido pelos consumidores neste produto foi de 44% face ao preço inicial.

Um valor considerável, mas ainda assim inferior ao desconto médio registado na segunda categoria mais vendida em ambiente promocional: os detergentes para máquinas de lavar roupa tiveram um desconto médio de 46%.

Ao Expresso, a Kantar só discriminou os valores concretos da percentagem de vendas em promoção na categoria de cervejas. Mas revela que as restantes oito categorias que completam o Top 10 de produtos com maior percentagem de vendas em ambiente promocional são os iogurtes, detergentes para máquinas de lavar loiça, cereais, refrigerantes com gás, detergentes limpa tudo, papel higiénico, aditivos para máquinas de lavar roupa e refrigerantes de lima-limão.

A diretora-geral da Kantar Worldpanel em Portugal, Sónia Antunes, explica que "as conclusões do estudo relativo a 2013 indiciam claramente que o efeito das promoções difere bastante consoante as categorias de produto". "Nem sempre um maior esforço promocional leva a um aumento do volume comprado. Há casos em que houve grande esforço promocional e o volume comprado foi menor, assim como há casos com a situação oposta", diz.

Entre as "conclusões mais transversais" da análise ao ano de 2013, Sónia Antunes destaca que "o efeito positivo mais frequente" da atividade promocional é "o 'roubo' à concorrência, incrementando-se a infidelidade às marcas".

O trabalho realizado pela Kantar — que não inclui o consumo de produtos frescos perecíveis, nem divulga a discriminação de promoções por cadeia de retalho — identificou mais de 85 tipos diferentes de ações de desconto em folhetos promocionais das cadeias de distribuição moderna alimentar, como o Continente, Pingo Doce ou o Intermarché.

"Nas categorias onde a pressão promocional foi maior isso coincidiu com uma redução das MDD. E ao contrário, as MDD conseguiram um desempenho positivo nas categorias com menor pressão promocional. Com as promoções a serem realizadas em 94% dos casos em produtos com marca de fabricante, observa-se um claro contributo para a redução da quota das MDD no consumo dos lares portugueses em 2013", conclui Sónia Antunes.

ADRIANO NOBRE
abnobre@expresso.impresa.pt

TRÊS PERGUNTAS A

Sónia Antunes

Diretora-geral da Kantar Worldpanel Portugal

Ainda há margem para que a prática promocional aumente?
No início de 2014 observámos uma estabilidade no nível de desconto, mas ainda é cedo para poder concluir. Os fabricantes e os distribuidores necessitam de encontrar o melhor equilíbrio entre todas as variáveis e os mecanismos de gestão das promoções de forma a gerir bem o seu desempenho e a conquista dos consumidores.

Que efeitos pode gerar a habituação aos descontos?
É difícil determinar o estado de habituação, mas é possível observa alguma redução da eficácia promocional na construção de uma estratégia de marca. Existe um risco alto de incentivar a infidelidade às marcas, a desvalorização das marcas e o consequente valor dos mercados, com consequências no curto prazo na rentabilidade de todos.

É sustentável vender 40% de um produto em promoções?
Acreditamos que o mercado funcionará e se autorregulará, corrigindo o que for necessário. A decisão sobre a sustentabilidade das promoções baseia-se nos ganhos conseguidos com a atividade promocional: relevância dos compradores ganhos e alinhamento com a estratégia da marca ou do distribuidor.