Nasceu o "Homo Sapiens Crisis"?

Haverá um "novo consumidor" português que evoluiu desta crise onde estamos? Quais as reais transformações provocadas por esta conjuntura, em especial no Grande Consumo?

Paulo Caldeira
Kantar Worldpanel Portugal

Ouve-se muito falar de um "novo consumidor". Muitas vezes por alguns especialistas, que clamam o nascimento de um "novo consumidor". Depois, são ainda publicadas listas e listas de "novas tendências" que supostamente nos vão guiar no futuro próximo.

O único problema é que não vemos, algumas vezes, qualquer evidência, qualquer estudo sistemático, ou sequer qualquer vestígio sólido dessas afirmações. Para quem trabalha no sector dos estudos de mercado há mais de 21 anos, é fácil desconfiar destes "nascimentos" quase anuais de um sempre "novo consumidor". Isso não quer dizer que se ignore a enorme dinâmica do mercado e as constantes mudanças que nos traz. Pelo contrário, somos testemunhas, nestas últimas duas décadas, de enormíssimas mudanças e transformações, quase radicais, no consumidor português. Mas, só devem sar consideradas quando se consegue ver evidências ou um mínimo sinal claro dessas mudanças.

A Kantar Worldpanel tem acesso a informação "privilegiada" sobre o efectivo comportamento do consumidor português, muito em particular sobre o consumo realizado pelos lares no sector do Grande Consumo. A área do Grande Consumo e da Distribuição Moderna estão muito em foco na actual conjuntura, por razões óbvias. Actualmente, a dinâmica e a complexidade deste mercado é enorme. É sobre isso que trata este artigo, onde se procurou descortinar o que realmente se passa hoje com o consumidor português. E está a nascer, ou não, um – efectivamente – novo consumidor?

Um sofisticado painel "scanning" de 4000 lares dá-nos uma monitorização sólida e constante do que é realmente comprado, como é comprado, onde é comprado, por quem é comprado e a que preço é comprado. Ou seja, temos um conhecimento profundo e efectivo do comportamento de compra dos lares portugueses, na área do Fast Moving Consumer Goods.

Isso quer dizer que temos obrigação de saber o está mesmo a mudar – ou o que se mantém – no comportamento do nosso

"consumidor português".

O ano de 2011, com base nestes dados concretos, produziu reais mudanças na forma de comprar dos lares, no sector do Grande Consumo. Essas mudanças sempre diferenciadas em função dos vários segmentos e clusters mas que no seu conjunto, fazem a "mole" ou se quiserem, o valor médio a que chamamos "o consumidor". Na realidade, é mais seguro falar em mudanças na forma de comprar e de consumir, do que propriamente em mudanças no consumidor como um todo. Em 2011, o que mais se destacou foi a capacidade dos "shoppers" portugueses reagirem às dificuldades, procurando, de forma sistemática, soluções que lhes permitam manter o padrão de consumo, sem aumentar os seus custos. Na realidade, o "downtrading" permitiu até contornar a inflação verificada em 2011 e o resultado final demonstrou que o encargo real para os lares portugueses foi de apenas mais 1,4%, muito abaixo do valor da inflação. Por outro lado, verificou-se que o consumidor faz diferenciação entre os produtos cuja função é considerada menos crítica e portanto pode ser escolhida a opção mais barata do mercado e, ao contrário, os produtos onde não abdica da marca preferida. Estas tendências foram potenciadas por uma necessidade de concentrar o consumo alimentar dentro de casa. Não apenas para fazer mais refeições no lar, mas também para levar para o emprego. A tradição da "marmita" voltou em força.

As mudanças que vimos ocorrer em 2011 foram de tal forma claras e sistemáticas, que embora não se possa apontar um "novo consumidor" podemos, no mínimo, falar num "Smart Downtrading Shopper", que faz uma compra mais racional, centrada no preço/função mais do que no preço/qualidade. Na verdade, 57% dos lares portugueses sentiram bem a crise e alteraram realmente a forma como compram, no sentido do que descrevemos. Mas é um consumidor que procura ainda o equilíbrio entre "velhos hábitos" e a necessidade de conter ou reduzir custos. Praticamente não abandona nenhuma das categorias habituais, mas procura soluções mais baratas, quer via promoções, quer via marca da distribuição (MDD), ou por qualquer outra opção. Procura também o mais barato na área do vestuário ou no combustível. Afinal ainda são as áreas onde há liberdade de acção.

Mas os primeiros seis meses de 2012 trouxeram novas e talvez mais significativas mudanças. Mudanças mais fortes e ainda mais severas. O culpado mais directo foi o aumento do IVA em muitos produtos alimentares, a que se somou a perda de poder de compra de uma parte importante da população. E que mudanças foram essas?

Back to Basics

Sumarizando tudo numa só frase, pode-se falar num "Back to Basics", ou seja, num efectivo processo de ajustamento do consumidor português a uma nova realidade. Já não se fala numa procura de opções mais baratas para uma determinada categoria de produtos. Há agora, parcialmente, uma redução do consumo em algumas categorias, em concreto bebidas, lácteos e congelados, que se tornaram demasiado caras, onde já nem mesmo a opção MDD cresce, pois o "shopper" mudou realmente o seu perfil de consumo. Enquanto em 2011 havia um crescimento da frequência de compra e do número de visitas, num claro processo de procura dos preços mais em conta ou de melhores ofertas, agora o comportamento mudou significativamente.

A maioria dos "shoppers" prefere concentrar os dias onde realiza compras, diminuindo o número de dias de compra, optimiza o processo de compra e foca-se no que realmente considera essencial. Este novo patamar no seu caminho de redução de custos tem novos desenvolvimentos. Talvez um dos mais surpreendentes seja o crescimento dos produtos alimentares frescos, que os lares portugueses agora compram mais. Porque "descobriram" que fazer a comida de raiz é a opção mais barata. Em consequência, os produtos congelados e refrigerados perdem. Mas as categorias que mais sofrem são as Bebidas Sofdrinks (águas, sumos, refrigerantes) onde o aumento do IVA despoletou um afastamento de muitos consumidores, que as retiraram do cesto de compras.

Outra categoria afectada foi a dos Lácteos, em particular os logurtes, pois também eles deixaram de ser considerados imprescindíveis para algumas "donas de casa". O primeiro no básico é o vector mais claro neste 1º semestre do ano. Bem como uma clara "desofisticação" do consumo. Os lares portugueses, pelo que vemos, estão a focar-se no que consideram mais essencial, a fazer a comida em casa e de raiz, a simplificar o consumo, a abandonar alguns pequenos luxos, como os refrigerantes. Em suma, a voltar a um perfil e padrão de consumo que conhecí-

amos...nos anos 80 e 90. Se já ouviram falar na necessidade de ajustamento, aqui está ele, feito já pelo novo/antigo consumidor português.

Mas não se pense que esta nova situação não encerra oportunidades e casos de sucesso. Há lições a retirar já desta crise, para as marcas que quiserem ter sucesso. Verificamos casos de inquestionável sucesso em marcas que conseguiram fazer pelo menos uma das seguintes quatro estratégias:

1. Inovação com valor para o consumidor, dificilmente copiável pela concorrência;
2. Inovação que responde aos novos desafios ou hábitos do consumidor;
3. Investimento sistemático em Brand Equity, de forma a obter um forte envolvimento emocional com o consumidor;
4. Um mix preço/valor/função totalmente ajustado ao presente contexto.

Alguns exemplos de casos bem sucedidos são Delta Q, Nespresso, Directo ao Forno, da Maggi e detergentes Henkel.

E as MDD

Outro fenómeno interessante foi o investimento fortíssimo por parte das principais insígnias da Distribuição Moderna na construção de marca e sobretudo na construção da ligação emocional e racional aos consumidores. Recordo que este sector é dos que mais tem investido em publicidade nos últimos anos. A construção de marca é uma justificação para este comportamento. Em Portugal, até pela sua dimensão, a maioria dos clientes são partilhados entre as principais insígnias. Daqui resulta que a grande luta é pela fidelidade, medida em valor gasto na insígnia Y versus o total gasto pelo cliente. Só para dar um exemplo, neste primeiro semestre o Continente teve como clientes cerca de 80% dos lares portugueses, enquanto que o Pingo Doce atingiu 72% dos lares, valores muito próximos. Fica claro que a luta reside efectivamente na fidelização, mais do que na conquista de clientes novos. Todos os players neste sector parecem ter entendido que é tempo de se posicionarem "ao lado" do consumidor, ajudando-o na sua luta, neste difícil contexto.

Relacionada com esta questão está também o extraordinário desenvolvimento da MDD em Portugal. Nos últimos quatro anos o seu crescimento tem sido notável, sendo que hoje já não existem lares sem comprarem pelo menos um produto MDD.

Na realidade, o primeiro semestre deste ano trouxe um novo record para a sua quota em valor. Neste momento, em cada 100 euros gastos em FMCG sem frescos, 38,4€ são em MDD. Esta informação não é surpreendente, pois temos vindo a assistir ao seu contínuo crescimento.

O que é notícia é que o seu crescimento abrandou neste semestre. Aliás, o valor da MDD caiu até já no segundo trimestre do ano. Isto quer dizer que a MDD está a atingir uma fase de maturidade, o que é natural e esperado, mas também que a crise afecta de tal forma o consumo, que a contenção já chega a uma opção que nos últimos cinco anos só tínhamos visto crescer.

Um dos aspectos mais importantes da estratégia para a MDD prende-se com o seu papel nas vendas da insígnia e a sua adequação ao modelo de negócio da própria insígnia. É conhecido que uma insígnia "hard discount" pode e deve ter um share de MDD que represente 70% ou mais das suas vendas. Mas isso não é talvez válido para insígnias com outro modelo de negócio, onde o nível óptimo de MDD pode rondar os 30% ou menos, sob pena de afectar a rentabilidade. Será crítico o valor da margem libertada por cada MDD, por exemplo.

Seria expectável que, num contexto de crise, a MDD crescesse muito e que o "Hard Discount" também obtivesse mais sucesso. Tal como acontece na Irlanda, por exemplo. Vemos um considerável crescimento de quota da MDD, mas não verificamos ainda um semelhante crescimento na quota dos "hard discounts", no que será uma particularidade do mercado português.

Em conclusão, este abrandamento do consumo, com um "shopper" focado no que é realmente básico e essencial, a realização de cada vez mais alimentação dentro do lar, com a confecção da comida de raiz, o consequente redução de algumas categorias, a preferência por opções mais simples e mais baratas, a racionalização e a optimização do próprio processo de compra, permite-nos, finalmente, concluir que o consumidor português está a ajustar-se de forma significativa e séria à nova conjuntura, respondendo de forma racional e rápida.

Se isso o irá transformar num "novo consumidor", sinceramente, ainda é muito cedo para o afirmar. Não, não creio que tenha nascido qualquer novo "Homo Sapiens Crisis". Mas que está a mudar dramaticamente na forma como compra e o que compra, isso é inquestionável.

A Kantar Worldpanel é líder mundial no estudo do consumidor, utilizando painéis contínuos de consumidores e de lares em particular. Esta liderança é extensível também em Portugal, onde tem um painel maior de 4000 lares, para produtos de grande consumo, um painel de 5000 indivíduos para o mercado Beauty e Vestuário e ainda um painel de 1000 automóveis representativo do consumo dos automóveis ligeiros particulares. A Kantar Worldpanel pertence ao grupo WPP.