Cuidado com as promoções!

PESQUISA DA KANTAR WORLDPANEL REVELA QUE O VOLUME DE PRODUTOS VENDIDOS COM DESCONTOS ACIMA DO IDEAL PODE CHEGAR A 63% EM ALGUMAS CATEGORIAS NO VAREJO BRASILEIRO

POR FLÁVIA CORBÓ

Não é segredo que o brasileiro adora uma promoção. Sabendo disso, os varejistas costumam encher as lojas de produtos em oferta. De acordo com uma pesquisa elaborada pela Kantar Worldpanel, o Brasil é o país que mais oferece desconto aos consumidores. O problema é que muitos se concentram apenas em descontos de preço, em vez de explorar alternativas junto aos fornecedores, como *multipacks* e embalagens promocionais. Muitas vezes, por erro de cálculo, perdem o controle e acabam tomando prejuízo – estima-se que 63% dos itens são vendidos com desconto acima do ideal.

Para falar sobre como ofertar sem perder, o gerente de *shopper* e *retail* da empresa, Thiago Oliveira, concedeu uma entrevista exclusiva ao **Guia da Farmácia**. Confira!

Guia da Farmácia • O Brasil é o país com o maior volume de produtos promocionados à disposição do consumidor. Por que chegamos a esse patamar?

Thiago Oliveira • A promoção sempre existiu e sempre fez parte da rotina de compras do brasileiro. Já é natural que isso aconteça. Quando buscamos informações, vemos que é recorrente que, pelo menos, a cada quatro ocasiões de compra, um produto esteja em promoção.

Porém, o que ocorreu é que, nos últimos anos, tivemos uma queda de renda das pessoas, desemprego e todas essas condições econômicas fizeram com que a indústria e o varejo buscassem alguma forma de crescimento. Aí, o ritmo de promoções acelerou muito.

Pelo menos nos últimos três anos, o faturamento em promoção cresce o dobro do que cresce nas vendas regulares, por isso chegamos a um patamar muito maior do que o visto na Europa e na América do Norte. Estamos hoje no mesmo nível que a Argentina, que tem inflação galopante há anos.

Guia • Quais os riscos de ter um volume excessivo de ofertas oferecidas ao consumidor?

Oliveira • Existe um dado que mostra claramente o quanto é feito de promoção desnecessária: as ►

pessoas só percebem 25% de todas as ofertas que estão sendo realizadas hoje no varejo.

Se pensarmos como consumidor, passada uma semana, ou mesmo um dia, não nos lembramos das promoções que vimos. Algumas categorias são tão promocionadas, como, por exemplo, enxaguatório bucal, que ninguém mais percebe quando está escrito que a embalagem entrega 25 mL a mais. Não é visto como promoção, aquilo já é considerado regular.

Guia • Existe um percentual adequado de itens promocionados que uma loja deve ter?

Oliveira • Existe uma média máxima que deveria se dar de descontos entre produtos. Em todas as categorias, o máximo deveria ser de 20% sob o preço regular do produto. E hoje, a média já ultrapassou 25%. Ou seja, o desconto mínimo já está acima do ideal.

Em algumas categorias, já chegam a 30%, 40%, 50%. Existem vários níveis de promoção, dependendo da cesta e da categoria. Considerando o que é percebido de fato pelo consumidor, o desconto total da loja poderia ser quatro vezes menor do que é hoje.

Ofertas excessivas podem gerar ruptura. Devido aos descontos muito agressivos, o varejista acaba estocando itens muito concentrados e deixa de vender outros produtos importantes. Existem vários pontos da operação que vão ser onerados pelo excesso de promoção.

Guia • Além do excesso de produtos promocionais, o volume de itens vendidos com descontos acima do ideal pode chegar a 63% em algumas categorias de produtos. Que tipo de prejuízo isso traz para o varejo brasileiro?

Oliveira • No fim das contas, boa parte das vendas seria realizada mesmo sem o desconto de preço. Existem muitos produtos que já estão regularmente na lista de compras das pessoas, mas se cria uma promoção para que elas levem em maior quantidade.

No entanto, se essa quantidade comprada não for muito maior do que o consumidor já estava acostumado a levar, só estamos jogando o tíquete médio da categoria para baixo.

Itens que têm uma frequência de compra menor, uma penetração menor ou em que há um espaço de crescimento poderiam ser incentivadas a ter promoção, não categorias básicas, campeãs de vendas.

O desconto deve ser usado em categorias que ainda precisam se expandir. Ao ser exploradas, podem começar a fazer parte da lista de compra das pessoas.

Guia • Os produtos de Higiene & Beleza (H&B) são os que apresentam maior percentual de equívoco no tamanho do desconto. Por quê?

Oliveira • O primeiro ponto é porque os varejistas forçam os maiores parceiros de negócios a trazer sempre promoções, sem olhar qual o motivo, qual a mecânica ideal, qual a melhor forma de trabalhar.

O varejista força esse movimento promocional, mas, na sequência, não se preocupa em saber a melhor maneira de trabalhar ou entender o objetivo final da promoção.

O objetivo deve ser sempre desenvolver a categoria, mas muitos usam apenas para atrair mais gente para a loja. Isso simplesmente faz com que as pessoas tenham mais lugares para comprar e troquem mais de marca, mas não faz com que elas comprem mais.

É uma visão imediatista. Do ponto de vista estratégico, ele não enxerga quais categorias que merecem ser incentivadas.

Guia • Qual a maneira correta de calcular descontos? Há uma regra?

Oliveira • O desconto ideal deve ser realizado até o limite em que ele deixe de ser incremental ao faturamento. Se o desconto em uma categoria faz com as pessoas adquiram uma marca mais cara ou aumentem o volume de consumo, se gerar faturamento adicional para a categoria, ainda faz sentido.

No momento em que o ganho se torna estável ou começa a ter redução de venda incremental, se aumentamos o nível de promoção, estamos jogando o faturamento da categoria para baixo. ▶

Guia • Existem categorias em que o desconto surte mais efeito e outras em que passa despercebido pelos consumidores?

Oliveira • Quanto mais básicos os itens, mais saturado está o nível de promoção. Quando menos desenvolvida a categoria – menor frequência e menor penetração –, mais espaço.

Sabonete é um bom exemplo. Se olharmos os itens básicos, já estão saturados. Mas quando entramos em itens mais específicos, como sabonetes antibacterianos e antiacne, que costumam ser mais caros, ainda há espaço para promocionar de maneira rentável.

Guia • Desconto de preço não é a única alternativa promocional. Que tipo de outras promoções tem boa aceitação?

Oliveira • Para chegar em qual a melhor dinâmica, deveria se enxergar qual o comportamento de compra da categoria. Se as pessoas já consomem dois cremes dentais por mês e fazemos uma promoção de "leve dois por um", estamos nos equivocando, porque vamos manter o mesmo consumo.

Agora, se montarmos um *pack* com três ou quatro unidades, temos chance de desenvolver essa categoria. Em geral, *multipacks* têm maior chance de sucesso. Podem ser da mesma categoria, ou com itens diferentes, como xampu, condicionador e creme para pentear.

Depois, vêm promoções de "leve mais e pague menos" com produtos que as pessoas já compram, mas têm a possibilidade de aumentar o volume de consumo. Também é uma boa alternativa. Desconto de preço é, de fato, o que gera menos incremental de venda.

Guia • Mesmo com um alto volume de promoção, o brasileiro ainda se sente atraído? Ou o desconto acaba virando banal?

Oliveira • De maneira geral, o que as pessoas têm como um dos atrativos para ir ao ponto de venda (PDV), é ter acesso a alguma oferta ou promoção.

"OFERTAS EXCESSIVAS PODEM GERAR RUPTURA. DEVIDO AOS DESCONTOS MUITO AGRESSIVOS, O VAREJISTA ACABA ESTOCANDO ITENS MUITO CONCENTRADOS AE DEIXA DE VENDER OUTROS PRODUTOS IMPORTANTES"

Porém, ao entrar na loja, as pessoas já têm em mente as marcas que vão comprar, as categorias que vão buscar.

Levando isso em conta, a promoção pode levar o consumidor a comprar algum outro item dentro de uma categoria que ele já buscava ou vai fazer com que ele troque de marca. Mas a promoção dificilmente vai fazer com que as pessoas levem itens pelos quais não tinham um interesse prévio ou nunca tenham tido nenhum contato.

Promoção é um atrativo, mas se já estou acostumado a levar um xampu de uma linha profissional, que tem qualidade superior, não adianta ter um desconto agressivo em uma linha básica.

Guia • Então, mesmo que a promoção estimule a compra por impulso, ela não é capaz de fazer o consumidor levar algo que ele já não consome?

Oliveira • Fizemos uma árvore de decisão multiuso, que investiga o racional de compras do consumidor. Promoção, preço e marcas de baixo custo aparecem como o último nível da árvore.

Primeiro as pessoas compram pensando na finalidade do produto, depois avaliam a marca, o cheiro, o tamanho. A definição de marca de baixo preço e promocionada aparece no último nível.

As pessoas podem dizer que compram pela promoção, mas elas estão muito mais preocupadas se o produto está dentro das marcas que elas consomem, qual fragrância terá e, por último, se está em promoção ou não. Uma coisa é o que as pessoas respondem antes de entrar no PDV e outra é o que elas realmente compram.