

BRASIL 2024

NOSTALGIA OU
PERSPECTIVAS



COLEÇÃO
IPSOS FLAIR

GAME CHANGERS



BRASIL 2024 NOSTALGIA OU PERSPECTIVAS

Edição Ipsos®
Julho 2023

INFLAÇÃO X PORTFÓLIO: O VÁCUO DAS MARCAS (PARTE 1)

FERNANDA WAJCHENBERG
HEAD, INNOVATION

MARCELA AYRES
GERENTE, INNOVATION

Durante o período de pandemia da COVID-19, vimos um importante movimento inflacionário tomar conta do planeta, à medida em que as empresas iam reduzindo a sua estrutura e a capacidade de produção diante de incertezas causadas por uma queda abrupta na demanda. Com o fim da pandemia, novos desafios surgiram, considerando uma rápida

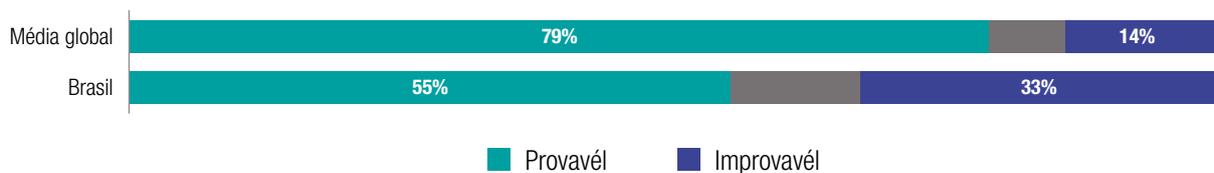
retomada do consumo e clientes ávidos por voltar ao “normal”.

Contudo, nesse mesmo contexto, iniciou-se a guerra na Ucrânia, em fevereiro de 2022 (três meses antes do anúncio do fim da emergência de saúde pública pela Organização Mundial da Saúde), o que torna o cenário inflacionário ainda mais complexo,

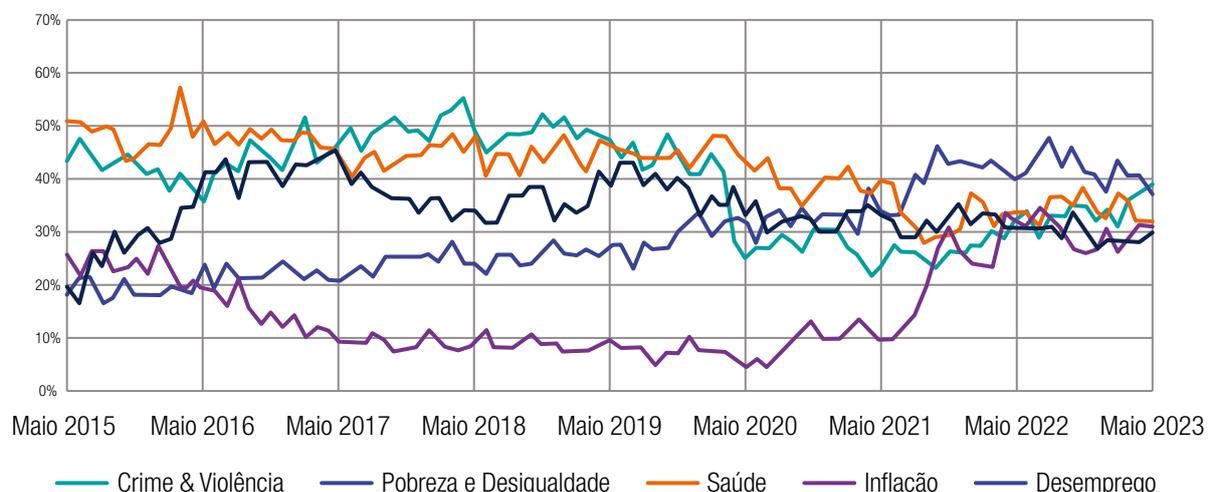
com gargalos produtivos, afetando a cadeia global, com a falta de matérias-primas e peças fundamentais em praticamente todos os mercados. Segundo o estudo da Ipsos chamado “Global Advisor Predictions 2023”, feito em dezembro de 2022, apesar de os brasileiros serem mais otimistas do que

a média global, 55% dos consumidores acreditam que os preços dos produtos aumentarão mais rapidamente do que a sua renda. Além disso, a inflação é uma preocupação crescente que figura entre as cinco angústias mais fortes entre os brasileiros, segundo o estudo “Essentials” feito em maio em 2023:

QUAL É A PROBABILIDADE DE OS PREÇOS NO SEU PAÍS AUMENTAREM MAIS DO QUE A RENDA DAS PESSOAS?



QUAIS OS TRÊS TÓPICOS QUE VOCÊ ACREDITA SEREM OS MAIS PRECUPANTES NO SEU PAÍS?



O Brasil é um país que já passou por períodos de inflação alta e instabilidade econômica, chegando, inclusive, a enfrentar a hiperinflação no passado. Agora, são as novas gerações que estão tendo um gostinho do que foi viver nesse contexto e estão aprendendo a lidar com os desafios que a inflação traz.

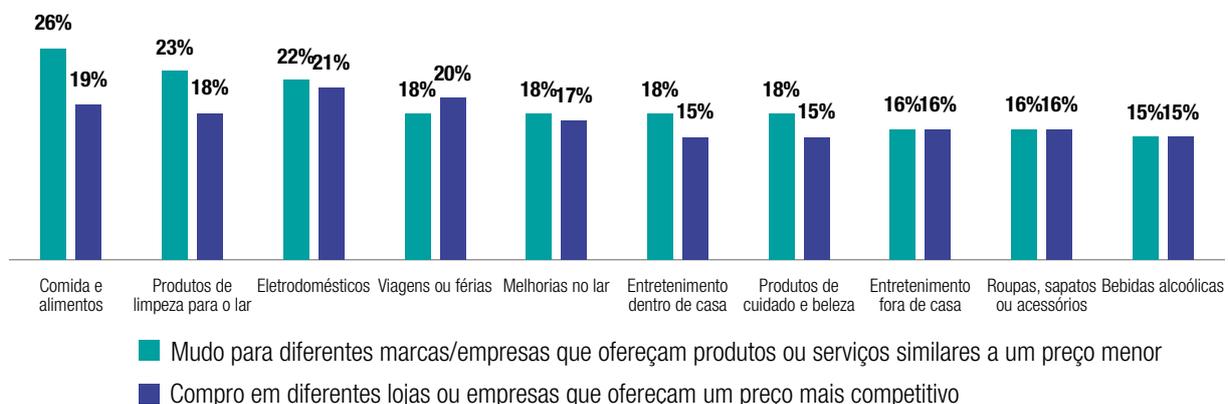
Os mais jovens estão desenvolvendo estratégias de consumo mais conscientes e se tornando mais exigentes em relação às suas escolhas de compra. Essa mudança de comportamento é impulsionada pela necessidade de lidar com os preços em constante elevação, que afetam diretamente o poder de compra.

INFLAÇÃO: O INIMIGO SILENCIOSO DO PODER DE CONSUMO

À medida em que a inflação impacta o poder de compra das famílias, os padrões de consumo passam por uma transformação, levando a uma compra mais racional e comparada. No estudo Ipsos Essentials, de 2023,

feito no Brasil e em outros 35 países, vimos que as comidas e os alimentos, os produtos para a limpeza e os eletrodomésticos são os mais trocados por produtos ou serviços similares – e com preços menores:

MUDANÇAS NO CONSUMO PARA GERENCIAR O AUMENTO DE PREÇOS



TAKE AWAY

Nesse contexto, é fundamental que as marcas que se posicionam no território de valor ou nas categorias “commoditizadas” tragam alguma vantagem financeira ou em benefícios de produto, como maior rendimento e duração, uma vez que elas não

se diferenciam por grife ou *status*. Outro ponto importante a ser levado em consideração é o quanto cada categoria é facilmente substituível e o que os fabricantes devem fazer para se manterem presentes na cesta de consumo.



INFLAÇÃO X PORTFÓLIO: O VÁCUO DAS MARCAS (PARTE 2)

FERNANDA WAJCHENBERG
HEAD, INNOVATION

MARCELA AYRES
GERENTE, INNOVATION

INFLAÇÃO: O INIMIGO SILENCIOSO DO PODER DE CONSUMO

Com a redução do poder de compra do consumidor, é fundamental que as marcas que se posicionam no território de valor ou categorias “commoditizadas” tragam alguma vantagem financeira ou em benefícios de produto, como maior rendimento e duração, uma vez que

elas não se diferenciam por grife ou *status*. Nesse contexto, também deve ser levado em consideração o quanto cada categoria é facilmente substituível e o que os fabricantes devem fazer para se manterem presentes na cesta de consumo.

Outro comportamento emergente é a maior abertura às marcas próprias de grandes varejistas ou distribuidoras que trazem um preço mais vantajoso com a assinatura da rede habitual do consumidor.

Além disso, a compra em grandes volumes pode ser vista como uma alternativa mais econômica, incentivando a estocagem de determinados produtos, o que costuma ser um comportamento entre os consumidores que conseguem ter um

desembolso maior em prol de uma economia no longo prazo.

Em contrapartida, existe também a compra de embalagens menores, de menor desembolso, e que permite aos consumidores comprarem, apenas, a quantidade de produto de que precisam naquele momento. Essa compra pode proporcionar a sensação de controle sobre os seus gastos e permite que tenham acesso a maior variedade de produtos.

A INFLAÇÃO E O MERCADO DE BENS DE CONSUMO: DESAFIOS E OPORTUNIDADES

Diante do aumento dos custos de produção, a indústria vê as suas margens de lucro reduzidas e surge a necessidade de repassar o aumento de preços para o consumidor. Essa incerteza é um desafio relevante, dificultando o planejamento estratégico das empresas.

É importante salientar, no entanto, que, apesar de todos os ônus que carrega consigo, a inflação também pode abrir portas para as inovações

e os ganhos de eficiência, uma vez que o consumidor está propenso a rever os seus hábitos e buscar por soluções mais vantajosas. Nesse sentido, a adoção de novas tecnologias e *claims* pode ser uma resposta eficaz, reduzindo a sensibilidade ao preço.

Ao associar a marca às questões atuais como a crise climática, pautas sociais ou saudabilidade, potencializa-se a percepção de responsabilidade

e atualidade, podendo ser um critério de direcionamento da escolha do consumidor (adicional ao fator preço).

Buscar eficiência, melhorar os processos de produção, encontrar as fontes econômicas de matérias-primas e implementar estratégias centradas no consumidor também são caminhos válidos. Categorias básicas e facilmente substituíveis sofrem mais com a inflação, enquanto aquelas que oferecem diferenciação e conforto



Diante de um consumidor mais atento e que socializa mais, surge também a importância de adotar estratégias mais assertivas. Vemos crescentes movimentos de grupos de WhatsApp, além de redes sociais, em que promoções são compartilhadas, como no caso de um grupo de mães que compartilham entre si promoções de

emocional são mais resilientes, como produtos de cuidados com a pele, maquiagem e bebidas alcoólicas.

Como exemplo, podemos citar a Gillette, que expandiu o seu portfólio por meio do desenvolvimento de uma lâmina de barbear com tecnologia avançada, trazendo o *claim* de “remoção de impurezas”, ou Corona Cero Sunbrew, cerveja sem álcool com um apelo de saudabilidade usando o *claim* de reposição de vitamina D.



fralda, por exemplo.

Em momentos de inflação, aumenta a relevância e o processo de revisão de adaptação estratégica do portfólio de produtos. Empresas que tradicionalmente operam com marcas *premium*, priorizam “marcas de valor” em suas estratégias, minimizando a

migração de consumidores impactados com a crise para a concorrência. Outra estratégia que vem sendo adotada é trabalhar com faixas de preços dentro do território de valor (território de marcas que oferecem preço baixo como uma vantagem), dando opções com alguns benefícios agregados, mas ainda aos preços acessíveis, trazendo uma percepção de produto “promocionado” a todo o tempo.

Outra possível estratégia seria focar na “*premiumização*” de produtos, para quais a sensibilidade ao preço costuma ser menor. Por exemplo, temos a marca Nespresso, que conseguiu transformar a experiência do cafezinho em casa, hábito tipicamente brasileiro, em uma experiência diferenciada, com sabores especiais, além da possibilidade de o consumidor criar as suas próprias receitas.

NOVOS FORMATOS E TAMANHOS

As indústrias estão reavaliando as embalagens para reduzir o desperdício e proporcionar economia aos consumidores, seja por meio de embalagens menores ou produtos mais concentrados.

A oferta de produtos é, geralmente, direcionada aos lares com duas a quatro pessoas, que abre oportunidade para as porções individuais ou de maior rendimento. Trabalhar com embalagens menores

também beneficia a indústria, pois permite que ela mantenha ou aumente o preço por grama/mL.

Além disso, diversificar as opções de tamanho das embalagens para atender a diferentes ocasiões de consumo é uma estratégia eficaz, como exemplificado pela Coca-Cola sem açúcar, que introduziu embalagens não convencionais para ampliar a sua cobertura e atender às novas necessidades e ocasiões.



Outra prática que vem tornando-se recorrente são os *downsizings*, movimentos em que as empresas reduzem as porções de produtos, mas mantêm o preço habitual, como forma de evitar o aumento de custos ao consumidor. No entanto, temos observado que os consumidores estão cada vez mais atentos e críticos em relação a essa prática, pois sentem que as empresas estão tentando enganá-los. Dependendo do nível de lealdade e recorrência, essa medida pode levar ao abandono da marca no longo prazo.

Além de ações voltadas aos produtos, a parceria e colaboração com o varejo é essencial. Estratégias de *trade* e negociação com varejistas também podem ser usadas para responder às

mudanças causadas pela inflação. Isso inclui formas diferentes de execução de promoções, a adaptação do *mix* de produtos, o posicionamento em locais estratégicos no ponto de venda, além da colaboração em estratégias de preços.

A diversificação e as estratégias de portfólio em diferentes canais são importantes. Canais menores preferem embalagens menores e *premium*, enquanto mercados e hipermercados exigem mais diversidade. O atacarejo é voltado para as compras de produtos maiores ou em maior quantidade. Os canais *on-line* oferecem oportunidades de promoções personalizadas e a possibilidade de trabalhar com os canais próprios, como por exemplo, o Zé Delivery, da Ambev.

A gente tem um diferencial muito grande. Personalização e escala são desafios muito grandes de operar de forma massiva, mas toda a parte de dados que conseguimos via Zé Delivery nos ajuda muito. Por exemplo, em determinado momento ou ocasião, identificamos que alguns consumidores estão mais abertos ao consumo de determinada bebida. Com essas informações, nós identificamos como dar o gatilho certo, no momento certo, para ganhar aquele cliente.

Marco Aurélio Garcia
Head de pesquisa da Ambev

O CONSUMIDOR DITA O TOM!

Diante de um consumidor mais atento, racional e aberto às trocas quando encontra melhores opções de custo-benefício, a estratégia das empresas de portfólio e sortimento por canal devem ser cuidadosamente revistas, buscando minimizar as perdas de vendas e ter o produto certo no momento ideal para aquele consumidor. Além disso, trata-se de um momento importante para a inovação, já que os consumidores estão mais dispostos a rever os seus

hábitos em tempos de bolso apertado. Inovações relevantes e diferenciadas ganham espaço para entrar na vida desses consumidores, atendendo às suas necessidades de uma nova forma ou mesmo como pequenas recompensas no dia a dia.

Em resumo, este é um momento de reinvenção, em que a habilidade para repensar e remodelar as estratégias pode ser a diferença entre o sucesso e o declínio de uma marca.





YVES BARDON
 Diretor do Programa
 Ipsos Flair, Ipsos
 Knowledge Centre



MARCOS CALLIARI
 CEO da Ipsos no Brasil



**ALEX CANDIDO
 DOS SANTOS**
 Head, Marketing &
 Communications



CAROLINA FAIRBANKS
 Advogada Sr.,
 Ipsos no Brasil



**CHRISTIAN
 OMMUNDSEN**
 Head, Customer
 Experience



**FERNANDA
 WAJCHENBERG**
 Head, Innovation



HELENA JUNQUEIRA
 Gerente Sr.
 Ipsos Synthesio



JOANA CAMARGO
 Diretora,
 Innovation



JOÃO VICTOR DALLA POLA
 Analista, Public Affairs e
 Corporate Reputation



JULIANA CHAVES
 Diretora,
 Innovation



MAILSON ROCHA
 Diretor, Business
 Innovation Partner



MALU ACEDO
 Diretora,
 Ipsos IUU



MARCELA AYRES
 Gerente,
 Innovation



MATEUS ROMA
 Gerente, Brand
 Health Tracking



PRISCILLA BRANCO
 Gerente Sr., Public Affairs
 e Corporate Reputation



PRISCILLA THOMÉ
 Diretora, Brand
 Health Tracking



SIDNEI MARTINEZ
 Diretor, Customer
 Experience



TANIA GERQUEIRA
 Diretora, Client
 Organisation



THIAGO RAMOS
 Diretor, Global
 Modelling Unit