

16% das líderes

perderam sua posição em alguma região do País

Norte e Nordeste

são os principais responsáveis pela queda das líderes – nas regiões a ruptura é maior

Acesso à tecnologia de ponta

por outras marcas também contribui para líderes caírem

LIDERANÇA EM XEQUE

A situação é mais grave em regiões de expansão acelerada, como Norte e Nordeste. Para se ter uma ideia, levantamento da consultoria IPC Marketing aponta que, no ano passado, cinco capitais nordestinas subiram no ranking dos 50 maiores municípios em potencial de consumo. Para Marcos Bedendo, professor de gestão de marcas da ESPM, como as fábricas costumam ser instaladas perto dos centros urbanos, o crescimento do consumo no interior acentuou os problemas logísticos que já existiam. Diante da falta de marcas líderes, os supermercados desses locais dão preferência às regionais, que vêm crescendo ano a ano.

Além do espaço aberto pela dificuldade logística e fabril, as líderes também caem em vendas – e na preferência dos varejistas – porque muitas concorrentes atingiram um nível de qualidade semelhante. Bedendo explica que isso se deve ao avanço tecnológico e aos investimentos em pesquisas, que também passaram a ser desfrutados pelas marcas menores. Outro especialista em marcas, Rodrigo Puga, sócio da consultoria Top Brands, acrescenta: “Com mais oferta e informação, o consumi-

dor pôde diversificar as compras e buscar produtos que atendam melhor suas expectativas, inclusive os que unem qualidade e bom preço”. Segundo Puga, com essa equiparação de qualidade, o público deixa de identificar diferenciação entre as marcas e leva a segunda opção.

Para Lúcia Morita, do Supermercado Portal, é o caso de categorias

como molho de tomate, maionese, creme de leite e leite condensado. “Mas as líderes continuam importantes para a imagem da loja. Não podemos abrir mão”, ressalta.

Trocar a líder por outra marca é mais comum em alimentos. Para Bedendo, da ESPM, o menor desembolso nesses produtos estimula a experimentação. É o inverso do que ocorre com os itens de higiene pessoal, cujos preços mais altos fazem com que o cliente arrisque menos.

O fundamental é o varejista conhecer bem o perfil de quem frequenta a loja, para saber quais marcas serão bem aceitas. “Para manter a lucratividade e um mix atrativo, é preciso atenção a novas marcas que atendam necessidades mais recentes dos clientes”, afirma Puga. Mas sempre respeitando o importante papel que as líderes ainda desempenham junto ao público. ■

NESTA REPORTAGEM VOCÊ VIU:

■ COM MAIS RENDA, CONSUMIDOR EXPERIMENTA NOVAS MARCAS ■ PRODUÇÃO E DISTRIBUIÇÃO ABAIXO DA DEMANDA PREJUDICAM LÍDERES