

Indústria reduz tamanho de produto e não comunica claramente

[Clique aqui para ver a notícia no site](#)

Carrinho vazio é reflexo da inflação e perda do poder de renda do brasileiro, que substitui produtos e serviços, enquanto as empresas tentam achar alternativas ao consumo

Na frente da gôndola, o consumidor escolhe a sua marca preferida, mas estranha a diminuição de produto e se vê obrigado a pagar o mesmo preço por menos conteúdo. Do sabão em pó à caixa de bombom, o susto conhecido como reduflação preocupa cada vez mais brasileiros nos supermercados. A prática é adotada pela indústria para se adaptar aos efeitos da inflação sem repassar, de forma explícita, o aumento de preços ao consumidor final. É legal, desde que comunicada de forma clara.

Conforme estabelece o a Artigo 31 do Código de Defesa do Consumidor, a oferta e a apresentação de produtos devem assegurar informações corretas e precisas sobre as suas características. Já o Artigo 37 proíbe a publicidade enganosa ou abusiva, capaz de induzir em erro o consumidor a respeito da qualidade, quantidade, propriedade, origem, preço, prazo de validade, composição e garantia, entre outros aspectos.

As punições estão previstas nos Artigos 66 e 67, incluindo desde multa até detenção de três meses a um ano. Patrocinadores da oferta enganosa também são responsabilizados. “Temendo aumentar o preço final e perder o consumidor que já é fiel à marca, muitas empresas optam por reduzir o volume das embalagens ou a gramatura dos produtos. Essa medida pode gerar descontentamento se não for devidamente comunicada”, ratifica Henrique Lian, diretor da associação de consumidores Proteste.

Henrique Lian, da Proteste: explicar as motivações (Divulgação)

Principal vetor de informação, a embalagem não tem conseguido dissipar o sentimento de traição testemunhado pelas pessoas. Falta comunicação. “As marcas precisam esclarecer maneiras palatáveis para que as pessoas continuem consumindo os produtos que amam. É preciso tomar a responsabilidade de educar”, crava VanDyck Silveira, CEO da Trevisan Escola de Negócios. Procuradas, Nestlé, Reckitt, PepsiCo, Unilever e Bauducco não se manifestaram.

É o que parece

Entender o patamar aquisitivo médio dos fãs da marca é imprescindível para não ser mal interpretado no momento em que a inflação de 12,13% (abril) acumulada nos últimos 12 meses corrói o poder aquisitivo do brasileiro, neutralizando até mesmo os benefícios dos programas de auxílio à renda. O dado é do Índice Nacional de Preços ao Consumidor Amplo (IPCA), considerado a inflação oficial do país, medida pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística (IBGE). Essa é a maior taxa no período de um ano desde outubro de 2003, quando o percentual apurado ficou em 13,98%.

Apenas em São Paulo, o valor da cesta básica - a mais cara do país - passou de R\$ 636,4 em maio de 2021 para R\$ 803,99 no mesmo mês deste ano, aumento repetido em todo o Brasil, de acordo com dados do Departamento Intersindical de Estatística e Estudos Socioeconômicos (Dieese). Alimentos puxam a alta. Feijão, café, óleo de soja, leite, farinha de trigo e arroz estão entre os principais vilões.

Cristina Helena de Mello, da ESPM: novo contexto produtivo (Divulgação)

Mesmo o que parece ser uma boa notícia, disfarça uma realidade nefasta. A taxa de desemprego recuou para 10,5% no trimestre encerrado em abril, o menor percentual desde 2015, quando foi de 8,1%, segundo o IBGE. Mas a renda do brasileiro encolheu 7,9% em relação ao mesmo trimestre de 2021. O arrocho deixa o carrinho do supermercado cada vez mais vazio, exigindo substituições de marcas e cortes de serviços antes comum na rotina das famílias.

Amostra

A saída pode estar na diferenciação de tamanho. “É preciso criar um valor que caiba no bolso das pessoas em um ambiente de inflação, reduzindo tamanho ou quantidade, para fazer com que as pessoas continuem consumindo, só que em porções menores”, sugere Silveira, da Trevisan Escola de Negócios. Na escalada global do preço dos insumos e processos produtivos, as marcas perdem a chance de explicar que não estão imunes às pressões inflacionárias vindas da confluência dos efeitos da pandemia da Covid-19 e da guerra da Rússia contra a Ucrânia.

Redução e dificuldade de acesso a fornecedores agravam o cenário, influenciado ainda pela digitalização do estilo de vida e canais de compra. Somadas, essas mudanças desequilibram preços relativos e tornam o processo inflacionário mais resistente. “O importante seria olhar para essas alterações e buscar novas necessidades e formas de atender a esse consumidor, levando em conta o novo contexto produtivo”, propõe Cristina Helena de Mello, professora de economia do mestrado profissional de comportamento do consumidor da ESPM.

VanDyck Silveira, da Trevisan: porções menores (Divulgação)

A realidade econômica esconde heranças que insistem em assombrar a história do Brasil. Silveira conta que a instabilidade vem desde a era militar, não poupa governos nem partidos. “O desarranjo contou com a direita e a esquerda, desde a transição para a democracia, todos colaboraram para o processo de implosão e enfraquecimento de instituições”, desabafa o CEO da Trevisan Escola de Negócios. Hoje, a consequência é perversa. A insegurança alimentar pulou de 17% em 2014 para 36% em 2021, ultrapassando a média mundial, de 35%, pela primeira vez, segundo dados do Instituto Gallup analisados pelo Centro de Políticas Sociais do FGV Social.

Calados

Silveira lamenta que as marcas não aproveitem para mostrar a sua preocupação com o momento atual. Ao usar a comunicação em seu favor, a empresa pode suavizar os calafrios de remédios amargos, inibindo assimetrias de informações, percepções equivocadas e arrependimento de decisões. Além de entregar um produto acessível, a redução permite ponderar impactos ambientais, mas as pessoas não têm essa percepção. “Pode ser vista como uma contribuição e não como uma estratégia enganadora”, revela Cristina, da ESPM.

Henrique Lian, da Proteste, também considera a comunicação indispensável para prestar esclarecimentos. “Se a empresa não se pronunciar, se não tomar a dianteira e explicar as motivações que a levaram a mudar os seus produtos, alguém falará por ela, o que é muito pior”, avisa Lian. Exemplos recentes estão nas crises enfrentadas por McDonald's, que ofertou McPicanha sem picanha; e Burger King, que promoveu Whopper Costela sem costela. O lanche do McDonald's tinha apenas molho com 'aroma natural de picanha', enquanto a carne do sanduíche do Burger King era, na verdade, uma 'paleta suína' com 'aroma 100% natural de costela suína'.

Preços e reduções de produtos geram dúvidas nos corredores dos supermercados, e confundem consumidores (Gpointstudio/Freepik)

“As duas cadeias de fast-food foram duramente criticadas por anunciar linhas de sanduíches cujos nomes aludiam ingredientes inexistentes nas receitas. Hoje, o consumidor está no centro da economia digital e o acesso à informação de qualidade é uma exigência cada vez maior”, alerta Lian.

Alterações na composição dos produtos também confundem as pessoas nos supermercados, e acabam somando queixas recorrentes. O Moça Pra Toda Família, da Nestlé, mostra na embalagem uma “mistura láctea condensada de leite, soro de leite e amido”. Já na versão original, o Moça traz leite condensado integral.

No lugar de omissão, que coloca imagem e confiança em xeque, deve estar a comunicação, que evita conflitos, eleva a admiração e fortalece o vínculo entre as marcas e seus consumidores. Adequação ao código do Conselho Nacional de Autorregulamentação Publicitária (Conar), conhecimento legal e ético, revisão das peças publicitárias e monitoramento das respostas dos consumidores são outras medidas capazes de evitar possíveis engasgos.

Peça da promoção Girou tá pago, da P&G, reúne conhecimento acumulado de várias categorias da empresa (Divulgação)

Legal Design e Legal Law também estão entre os conceitos que, se adequadamente aplicados, evitam a má compreensão das marcas, a sobrecarga de canais de atendimento, clientes insatisfeitos e eventuais litígios.

Contraponto

Marcos Bauer, diretor sênior de inteligência de mercado e desenvolvimento de categorias da P&G Brasil, afirma que “não é nosso papel falar para o consumidor que o container vindo da China ou a matéria-prima estão mais caros”. O executivo admite que houve aumento de preços, porém lembra que a inflação não necessariamente joga contra o consumo. As pessoas começam a fazer escolhas, e uma delas está na troca do salão de beleza por produtos para cuidar do cabelo em casa. Seja devido à pandemia ou a corte de despesas, a categoria cresce nas áreas premium, mostrando que a inflação pode causar impactos diferentes dependendo do setor.

A dona das marcas Ariel, Downy, Pantene, Always, Pampers e Gillette, entre outras, trabalha para que todos saibam os benefícios e a relevância dos seus produtos. “Trazer o que o consumidor precisa, da forma que ele gostaria de escutar, e resolvendo o seu problema gera valor, possibilitando crescer em consumo durante a inflação ou não”, pondera Bauer. O arsenal de comunicação da empresa dá a confiança necessária para manter as vendas. “Não tem mágica. Precisa entender o consumidor”, insiste.

Marcos Bauer, da P&G Brasil: benefícios e relevância (Divulgação)

Esse conhecimento vem de técnicas de observação capazes de reconhecer os problemas a serem solucionados conforme o target, os motivos que levarão a pessoa a comprar o produto, o contexto e crenças do benefício ofertado, e como o consumidor verbaliza assuntos ligados à categoria em questão. Depois, chega a vez de testar a comunicação em parcerias diversas da P&G com as agências Grey, Publicis, Outpromo, Integer, HOM, Accenture, Lew'Lara\TBWA, Ketchum e New Vegas.

Valor

Foi a partir de estudos que, há 11 anos, o amaciante Downy fez do perfume o seu principal atributo. Hoje, a promoção Girou tá pago, feita em parceria com o Pic Pay, evidencia “tudo o que aprendemos em todas as categorias”, destaca Bauer. De março a maio de 2022, a ação gerou mais de 80 mil cadastros e distribuiu cerca de 25 mil prêmios instantâneos pagos em conta digital.

Baseada em mais de 500 entrevistas, a iniciativa reforça o compromisso da P&G em manter o abastecimento dos lares brasileiros. “A promoção é muito bem-vista e pode levar o consumidor a perceber valor na redução do preço por unidade, enquanto a empresa consegue desovar volume”, comenta Benjamin Rosenthal, professor e especialista em cultura de consumo da Escola de Administração de Empresas de São Paulo da Fundação Getulio Vargas (FGV).

Taxa de desemprego recuou 10,5% no trimestre encerrado em abril, mas a renda do brasileiro encolheu

7,9% em um ano (Fonte: IBGE - Pesquisa Nacional por Amostra de Domicílios mensal)

Em contrapartida, na redução, a pessoa se sente lesada, afetando negativamente a marca. “Por mais que o consumidor entenda que não há repasse de preço e sim volume, para evitar desembolso, é difícil aceitar. Não acho que é uma boa medida do ponto de vista da percepção do consumidor”, afirma. Mas Rosenthal acredita que a embalagem é suficiente para informar mudanças por chegar a todos os consumidores. “Já a comunicação é vista por apenas uma parcela da população. Custa muito caro comunicar para todos”, compara.

Caso seja mesmo inevitável, quanto menor for a redução, melhor, de modo a minimizar danos. “O consumidor pode entender como sendo algo desprezível”, avalia Rosenthal. Outra alternativa, apontada por Henrique Lian, da Proteste, é a descontinuidade de produtos premium, pelo alto preço; ou de itens básicos, que sofrem mais em cenários de depressão da atividade econômica, pois são preferidos por consumidores que passaram a comprar menos, provocando encalhe.

Consumo

O Itaú Unibanco estima uma expansão de 1% do PIB em 2022, previsão que consta na última edição da Análise do Comportamento de Consumo, relatório desenvolvido em parceria com a Rede, que traz um panorama dos gastos dos brasileiros no primeiro trimestre de 2022. “A inflação realmente provoca medidas como a redução”, confirma Julia Gottlieb, economista do banco.

Consumidor faz contas para tentar encaixar a compra do mês, que exige um desembolso cada vez maior (PchVector/Freepik)

A alta dos juros também afeta o cenário não só em países emergentes como nos desenvolvidos, espelhando a quebra das cadeias de produção durante a pandemia. Segundo o estudo, o consumo pode perder força na segunda metade do ano, já que o impulso temporário com a retomada pós-pandemia tende a arrefecer. O segmento de serviços deve puxar a atividade econômica.

Turismo (150%), cultura, esporte e lazer (74%), posto de combustível (69%), vestuário (68%), locomoção e transporte (60%), alimentação e bebidas (40%), educação (51%), veículos (45%), saúde e bem-estar (34%) foram os setores que mais se destacaram no primeiro trimestre deste ano, frente ao mesmo período de 2021.

A dianteira foi para o pagamento por aproximação, que teve alta de 375%, ao lado do Pix, que avançou 262% e já tem 11% da fatia de movimentações. O beach tennis também registrou um dos índices mais elevados. O aumento alcançou 330% no valor transacionado e 355% nas operações, enquanto os gastos em quadras esportivas subiram 126%.

No varejo, o crescimento foi de 28%. As compras nas lojas físicas representaram 77% do volume em faturamento. Já as transações online ficaram com 22% do bolo, mas seguem tendência de elevação em níveis superiores ao período pré-pandemia. No ambiente físico, os gastos avançaram 26%. Em comparação ao ano de 2019, a evolução somou 42%. Já o desembolso nas compras online subiu 38%. Em relação ao mesmo intervalo de 2020, a ampliação totalizou 84% e, ante 2019, atingiu 126%.