Afeto do consumidor reforça marcas locais

Sociologia

Enviado por:

Postado em:08/10/2010

Pesquisa mostra que, apesar da invasão das multinacionais, consumidores brasileiros ainda dão preferência aos produtos e serviços do local onde vivem. De acordo com Jaime Troiano, presidente do Grupo Troiano, o simples fato de a fábrica estar perto da casa do consumidor já é um diferencial.

Por Breno Baldrati Apesar do assédio das multinacionais, as marcas locais ainda representam uma fatia considerável do mercado brasileiro. Pouco mais de 30% do faturamento dos supermercados do país é resultado da venda de produtos de marcas regionais, segundo o Ibope. Uma pesquisa inédita divulgada ontem no Maximídia – Seminário Internacional de Marketing e Comunicação, realizado em São Paulo, reforça a ideia de que o consumidor de diferentes regiões do país dá preferência a alguns produtos fabricados no mesmo local onde vive. As palestras do Maximídia também foram transmitidas em Curitiba pela Rede Paranaense de Comunicação (RPC), no Teatro do HSBC. O levantamento divulgado ontem foi realizado pelo Grupo Troiano de branding, via internet, com 3 mil moradores dos estados de Minas Gerais, Pernambuco e Rio Grande do Sul, com idades entre 25 e 65 anos. Foram analisados cinco tipos de relacionamento do consumidor com uma marca: idealização (quando o consumidor só compra aquela marca), preferência (compra a marca, mas nem sempre), familiaridade (conhece a marca, mas não tem opinião a respeito), rejeição (conhece, mas não compra) e desconhecimento (nunca ouviu falar). A rede de farmácias Panvel, no Rio Grande do Sul; as bolachas Aymoré, de Minas Gerais; e o cartão de crédito Hipercard, de Pernambuco, foram algumas das marcas que receberam alto índice de aprovação no quesito “idealização”, quando comparadas com marcas conhecidas nacional e mundialmente. Quase metade dos gaúchos (45%), por exemplo, afirmou comprar apenas na drograria Panvel. A competidora Droga Raia ficou com taxa de 1% no mesmo quesito. No Nordeste, os cartões Hipercard, marca do Itaú Unibanco, superaram a bandeira Visa – 29% contra 23%. O Paraná não foi incluído no estado, mas a pesquisa Top of Mind da Revista Amanhã, divulgada na quarta-feira, mostra que o curitibano também possui grande afinidade com as marcas que nasceram na cidade. A rede de farmácias Nissei e a Livrarias Curitiba, por exemplo, foram as mais lembradas pelos consumidores por uma ampla margem frente aos segundos colocados em suas respectivas categorias. Motivos De acordo com Jaime Troiano, presidente do Grupo Troiano, vários motivos contribuem para favorecer as marcas regionais. “Um deles é o que os americanos chamam de ‘belonging’ [pertencer, em tradução livre]”, afirma ele. “Enquanto muitos consumidores se encaixam no marketing da diferenciação, do produto diferenciado, outros fazem parte do marketing de integração. Estes são aqueles consumidores que compram para se sentir integrados a um grupo. Essa é uma força da marca regional. A marca nasceu e se desenvolveu numa determinada região, faz parte da história da família e dos vizinhos, e comprar um produto dessa marca é uma maneira de se sentir integrado, de preservar a identidade local”, diz. Outro diferencial é o que Troiano denomina de “confirmação de presença”. “O simples fato de a fábrica estar perto da casa do consumidor já é um diferencial. Isso é bastante claro no levantamento. Os entrevistados afirmam que compram um produto porque sabem que podem confiar naquela marca, porque ela está ali perto.” Etnocentrismo Em sua palestra no evento, o executivo fez um alerta contra o etnocentrismo – visão de mundo característica de quem considera o seu grupo étnico socialmente mais importante do que os demais

– que domina o mercado publicitário brasileiro, principalmente no Sudeste. “É como disse um executivo da IBM: ‘É perigoso ver o mundo a partir da mesa do seu escritório’. É preciso entender as Macedônias e Chechênias do Brasil e a força e a importância da cultura local. Muitas vezes, nem sequer temos conhecimento da força de algumas marcas em regiões mais distantes de onde vivemos”, disse. A grande lição da “sobrevivência” das marcas locais, segundo o executivo, é o peso do afeto do consumidor pela marca no momento da compra. “Entender isso pode resultar em grandes oportunidades. Saber usar esse laço afetivo regional pode determinar o sucesso ou não do produto.” Esta notícia foi publicada em 08/10/2010 no sítio gazetadopovo.com.br. Todas as informações nela contida são de responsabilidade do autor.