

SUCOS E COMMODITIES

Conrado Adolpho

Ah, meus tempos de faculdade.

Tenho certeza de que a maioria de nós ainda se lembra daqueles tempos com um sentimento de “primeiro beijo”, algo distante, surpreendente e agradável. Um conjunto de sensações inebriantes que raramente teremos de volta.

Lembro-me que as minhas maiores preocupações eram as festas e as provas.

Lembro-me também do refeitório, aquela comida de qualidade duvidosa, mas que os nutricionistas garantiam que era o melhor complexo protéico que poderíamos ter, fosse lá o que isso significasse.

No refeitório, a comida era paga, o suco, porém, era de graça.

Ainda me recordo dos sabores: segundas, quartas e sextas tínhamos “suco de amarelo”. Terças e quintas, “suco de vermelho”. Coincidência ou não, segundas, quartas e sextas tinha “gelatina de vermelho”.

“Suco de amarelo”? “Suco de vermelho”?

Somente após alguns anos vim descobrir que o que chamávamos de suco de amarelo, na realidade era uma mistura de água com um pó amarelo que vinha em uma embalagem de papel alumínio sem marca. Faculdade pública, licitações para o fabricante mais em conta, essas coisas.

Anos mais tarde vim a descobrir também que o meu suco era uma “commodity”.

Nas minhas palestras sempre lembro essa história para alertar empresários e profissionais do perigo de “comoditizar” a sua marca. (perdoem-me pelo neologismo utilizado ao longo de todo o texto, mas um dia o Aurélio irá me ouvir)

Commodity não é só milho, soja e outros produtos que não tem marca.

Um produto comoditizado é aquele em que sua marca não tem muito valor junto ao consumidor.

Da última vez em que você comprou um desodorante, provavelmente foi da mesma marca que usa há vários meses e, certamente, você sabe de memória qual marca é.

E da marca de seu aparelho de telefone fixo, você se lembra? Provavelmente, não.

Eu mesmo, se me esforçasse não seria capaz de lembrar de mais de uma ou duas marcas desse produto.

Um aparelho de telefone é considerado um produto em que a marca não tem importância. Geralmente as pessoas os compram pela funcionalidade, atributos tecnológicos e design. Não pensam em escolher de que fabricante vão levar.

O aparelho de telefone de uma determinada marca é um produto “comoditizado”, assim como o suco de amarelo.

Pegue como exemplo as várias marcas das tubaínas existentes no mercado. Após o advento das garrafas de PET (mérito devido a Coca-Cola) no final da década de 80, os preços de embalagem reduziram bastante, os custos com estoques foram eliminados e a fidelização gerada pelas embalagens retornáveis de vidro terminou. Esses três fatores causaram um abaixamento na barreira de entrada, antes altíssima, desse negócio. Isso possibilitou que um número maior de pequenas empresas se aventurassem neste lucrativo setor (O Brasil é o terceiro maior consumidor de refrigerantes do mundo, perdendo apenas para México e Estados Unidos).

Marcas como Tubaína Frilar, Picolino, Guaraná Frevo, Forró, Convenção e muitas outras (que nem me recordo do nome) hoje brigam pelo bolso do consumidor.

Quando a sua marca se comoditiza ela entra em um terreno em que o preço baixo é a lei e uma diferença de poucos centavos pode aumentar as vendas em muitos pontos percentuais. Isso exige, porém, que a sua empresa invista constantemente em tecnologia

visando tornar os processos cada vez mais enxutos e que o volume de vendas seja elevado, uma vez que o preço baixo reduz as margens de lucro.

No mercado de refrigerantes um fenômeno interessante vem acontecendo: uma tubaína sozinha dificilmente conseguiria derrubar gigantes como Coca-Cola ou Guaraná Antártica (embora em alguns casos isso tenha acontecido), porém, as centenas de marcas regionais que se espalham por todo o Brasil, estão tirando nacos dolorosos das marcas tradicionais. Apesar disso a Coca-Cola continua sendo a marca mais lembrada no mundo inteiro, o que faz com que a força de seu produto esteja na sua marca. Fato semelhante não acontece com commodities.

Bolsas da *Louis Vuitton* podem custar milhares de reais. Uma réplica perfeita em um “camelô” não pode passar de algumas dezenas.

Quando um consumidor compra um produto de uma marca forte, ele está comprando um desejo, e paga caro por isso. Quando está comprando uma *commodity*, ele está adquirindo, na realidade, um simples produto, e não acha que alguns pedaços de couro costurados ou um líquido qualquer adocicado valha muito do seu dinheiro.

Saiba fazer valer a sua marca.

Conrado Adolpho (www.conrado.com.br) é educador, empresário, estrategista e palestrante. Sua formação vem de escolas de excelência como ITA e Unicamp. Há mais de 10 anos vem preparando profissionais dos mais diversos ramos de atividade em suas aulas, palestras e treinamentos. Suas áreas de atuação são: marketing, vendas, atendimento, marketing educacional, marketing pessoal e desenvolvimento pessoal.