# Inovação estimula consumo

Apesar de um ano ruim em 2012, o consumo cresceu no primeiro semestre deste ano. A alta, de 2%, é tímida se comparada com o pico de 13% registrado em 2009, mas sinaliza otimismo. Por trás do aquecimento, está uma série de novos produtos apresentados pela indústria de bens não duráveis, aponta Marcos Calliari (foto), diretor-geral da Kantar Worldpanel. O índice de inovação da indústria colocou o Brasil acima da média global de lançamentos e a tendência deve continuar em 2014. **pág. 7**

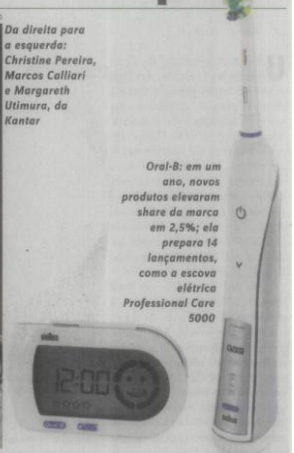
**Mercado** *Versões premium de produtos tradicionais e lançamentos estimulam os consumidores a gastar mais; Brasil é o 7º em ranking*

# Inovações aceleram consumo no país

*por Keila Guimarães*

Fotos: Alê Oliveira e Divulgação

*Da direita para a esquerda: Christine Pereira, Marcos Calliari e Margareth Utimura, da Kantar*



*Oral-B: em um ano, novos produtos elevaram share da marca em 2,5%; ela prepara 14 lançamentos, como a escova elétrica Professional Care 5000*

Depois de um recuo no consumo em 2012, houve uma leve recuperação das compras de bens não duráveis no primeiro semestre deste ano. Dados da Kantar Worldpanel divulgados na semana passada mostram que o período teve crescimento de 2%, contra desempenho negativo de -1% no ano passado. Uma das explicações para o índice está na indústria, que tem inovado em lançamentos para atrair a atenção do consumidor.

A alta de 2% é tímida e distante do pico que houve entre 2009 e 2010, quando as classes C, D e E passaram a acessar novos produtos. Em 2009, o consumo cresceu 13% e, no ano seguinte, 11%. Embora a evolução em volume seja modesta neste primeiro semestre, o valor pago pelos produtos cresceu 11% no período, o que significa que as pessoas estão pagando mais por menos. "A curva maior entre volume e valor reflete a alta da inflação", explica Christine Pereira, diretora comercial da Kantar.

Mesmo com cenário adverso, nunca a indústria inovou tanto. No ano passado, a quantidade de lançamentos no Brasil ultrapassou a média global e colocou o país entre os sete países com o maior número de lançamentos, atrás de mercados como Estados Unidos (1º) e Índia (6º). Entre junho de 2013 e junho de 2012, chegaram ao varejo nacional 14.406 SKUs. "A grande solução encontrada pelas empresas no cenário de inflação e de pouco consumo são os lançamentos", diz Margareth Utimura, diretora de contas da Kantar.

O setor com mais inovações é o de beleza e de cuidados pessoais, com destaque para a categoria de cabelo. Somente em 2013 a P&G Brasil lançou 60 novas SKUs e 30 reformulações em embalagens e fórmulas para produtos como Pantene e Wella. "O Brasil é um dos mercados mais importantes em volume para nós e é o terceiro maior mercado de beleza do mundo. Produtos inovadores impulsionam o consumo", analisa Leonardo Romero, diretor de marketing das marcas de beleza da P&G.

A companhia investe US$ 2 bilhões em pesquisa e desenvolvimento anualmente nos países em que atua. No Brasil, são US$ 400 milhões dedicados para novos produtos. Lançamentos, além de impulsionarem o volume vendido, também influenciam no faturamento, com itens em versões premium e mais caros. "Se nós ficarmos com os mesmos produtos, o aumento de preço não é razoável. Melhoramos, assim, o valor percebido, com novos benefícios", indica.

Na área de cabelo, a empresa colocou no mercado produtos para proteção e hidratação, além de soluções antifrizz, que têm aderência aqui pelo alto número de tratamentos químicos dos quais as brasileiras são adeptas, como alisamentos. A principal aposta da multinacional é Pantene. A marca, que tem 9% de share, ganhou uma versão premium para combater o envelhecimento dos fios e a falta de brilho. "Esperamos revolucionar a categoria de cabelo com Pantene Express Anti-idade", diz Romero.

O setor de cabelos também é um dos focos da área de beleza da Unilever. Dona da marca Seda, líder de mercado, ela criou produtos para mulheres de cabelos cacheados e para as que já passaram por tratamentos químicos. No ano passado, ela lançou três grandes versões de Seda: "liso perfeito", "cachos comportados" e "pós-alisamento químico". Em 2013, chegaram versões em "reconstrução estrutural", "ceramidas" e "Keraforce". Esse último foi testado primeiro nas praças Norte e Nordeste para depois começar a distribuição nacional.

*A atriz Débora Nascimento é a embaixadora dos novos produtos de Seda, com foco nas classes C, D e E*

Os lançamentos prometem minimizar as perdas causadas por alisamentos, diminuir o volume, o frizz, e hidratar de maneira profunda, com preço acessível para as mulheres das classes C, D e E. A atriz Débora Nascimento, de cabelos cacheados, foi escolhida como embaixadora da marca. "Estamos muito contentes com as vendas. Não havia no mercado resposta completa para mulheres de ascendência afro e cabelos crespos", aponta Diego Guareschi, gerente de marketing de Seda.

## MAIS SHARE

Um exemplo claro de produtos premium que alavancaram o share de suas marcas-mãe com a entrega de novos benefícios foi a Oral-B 3D White. Lançada no ano passado, a nova categoria tem escova, pasta e tiras de branqueamento e promete deixar os dentes mais brancos. O combo com os três, que custa R$ 68, teve grande aceitação. Entre junho de 2012 a julho de 2013, a Oral-B saiu de 6,8% em participação de mercado para 9,3%. "Em um ano, essa categoria passou a representar um terço em faturamento para a Oral-B", cita Luis Siqueira, gerente de marketing da Oral-B, do portfólio da P&G.

Para o ano fiscal 2013-2014, serão lançados 14 novos produtos somente dentro da Oral-B. A marca irá trazer escovas elétricas, cremes dentais para 3D White, além de um creme que promete cinco vezes mais frescor. "Lançamentos puxam o consumo e o consumidor responde bem a inovações", observa Siqueira.

## CONSUMO 2014

A previsão da empresa é de alta modesta no consumo em 2014: ele deve crescer entre 2% e 3% em volume médio, acompanhando a alta esperada para o PIB, de 2,5%. O crescimento em valor será maior, de 10%, devido ao cenário de inflação, que continua na casa dos 6% no ano que vem.

# Brasileiro mantém "supérfluos"

Mesmo com o bolso mais apertado, o brasileiro não quer abrir mão de produtos que já fazem parte de sua cesta. Dados da Kantar Worldpanel mostram que 51% das famílias hoje estão com o bolso comprometido, mas o carrinho de compra não diminuiu. Entre 2008 e 2012, as classes C e D/E avançaram de 34 categorias consumidas para 43. Neste ano, a cesta de compras continua com 43 categorias. Christine Pereira, diretora comercial da Kantar, destaca o esforço do brasileiro em manter padrão de consumo.

"A estagnação mostra o bolso apertado do brasileiro. Mas as categorias que entraram no carrinho da nova classe média já viraram básicas, não são mais supérfluos", destaca. Os dados fazem parte de um monitoramento semanal com 8,2 mil lares, que representa uma amostra de 47 milhões de domicílios, para estudar o consumo de 78 categorias.

De acordo com Christine, o impacto da inflação, de 6% no último ano, foi a racionalização das compras. "O consumidor não quer abrir mão do que conquistou, mas irá buscar soluções para fazer caber no bolso, como aumentar o espaçamento entre uma compra e outra e diminuir o volume médio."

Na cesta de itens conquistados, estão creme de leite, cereal tradicional, cremes e loções, entre outros. Em seu monitoramento, a empresa classifica como "conquistadas" categorias que tenham entrado pelo menos uma vez na cesta de compras em 70% dos lares. De acordo com Marcos Calliari, diretor-geral da Kantar, a entrada de produtos no carrinho do brasileiro, mesmo com reincidência baixa, é uma mudança significativa. "O 'trial' é muito importante mercadologicamente porque é um passo essencial para começar a consolidação", observa.

O levantamento mostra que a experimentação está forte. Dados da empresa apontam que há 10 anos, 69 marcas estavam no topo em participação de mercado, número que caiu para 28 neste ano. "A briga das empresas de bens de consumo agora é para garantir presença no carrinho e aumentar o volume", conclui Margareth Ultimura, diretora de contas da Kantar. *KG*