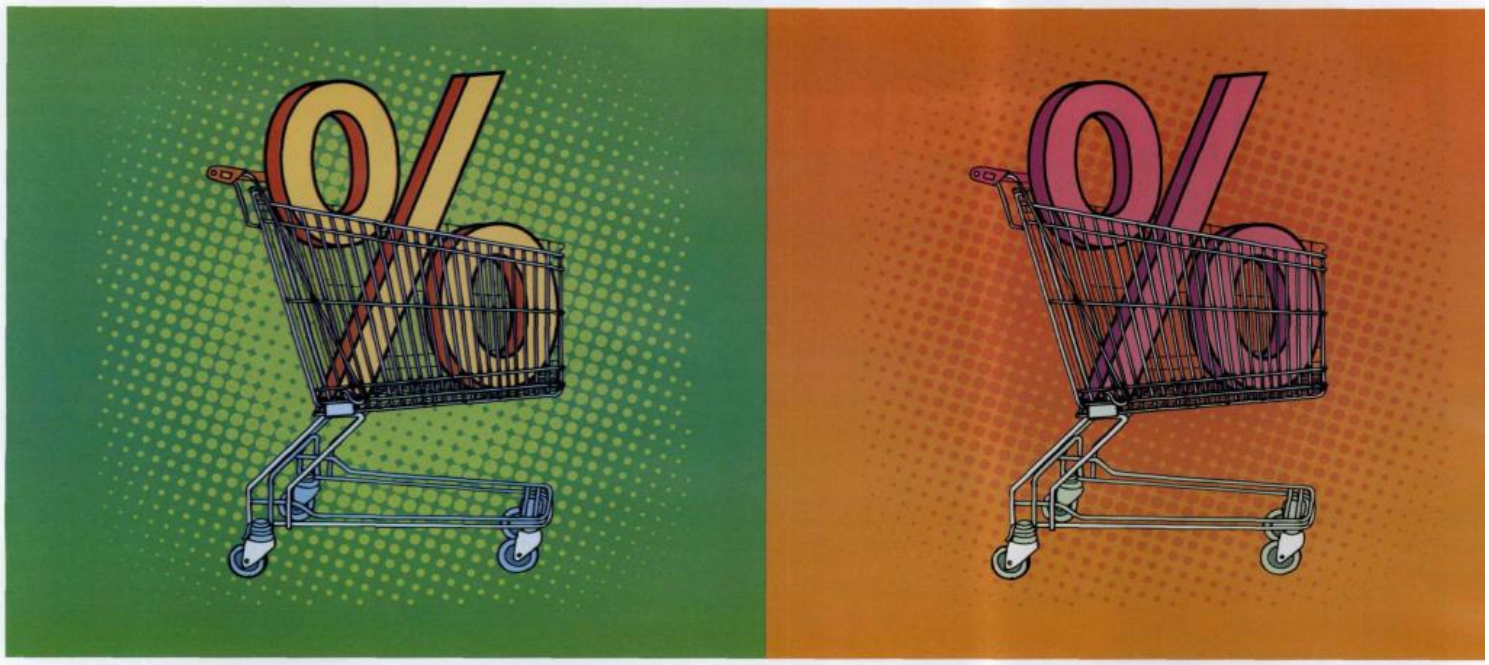

CONSUMO

Transparência que vende

Produtos com posicionamento definido cresceram 3% em frequência, enquanto volume total de compras teve queda de 7,5%, segundo ranking Brand Footprint 2016, da Kantar Worldpanel

Por **MIRELLA PORTIOLLI** mportiolli@grupomm.com.br

Encontrar os consumidores em frente às gôndolas está ficando cada vez mais raro. No ano passado, os pontos de venda do País receberam menos visitas (as pessoas eliminaram, em média, quatro idas às compras) e registraram diminuição na quantidade de itens adquiridos: queda de 7,5% no volume de consumo, segundo o ranking Brand Footprint 2016, da Kantar Worldpanel, publicado com exclusividade por **Meio & Mensagem**. O desembolso total no ano foi de R$ 173,7 bilhões. O período de retração econômica é o principal agente para essa mudança de comportamento. Na edição anterior do levantamento, referente ao ano de 2014, quando a crise financeira ainda dava os primeiros sinais, houve crescimento de 3% no tamanho da cesta.

As sete primeiras posições do ranking, no entanto, não mudaram em relação ao estudo anterior. Pelo quarto ano consecutivo, Coca-Cola encabeça a lista das 50 principais marcas do País. Ypê, Colgate, Tang e Omo aparecem na sequência e completam o Top 5. Exceto por Ypê, as outras quatro tiveram queda no Consumer Reach Points (CRP) — métrica da Kantar que considera a quantidade de consumidores que adquirem uma marca e a frequência com que isso acontece e, a partir desses índices, monitora a frequência de compra e penetração das marcas. Coca-Cola, por exemplo, caiu 7% (*veja a lista com as 50 primeiras posições à pág. ao lado*). Em números absolutos, entre as marcas citadas no levantamento, 26 delas perderam CRP, como resultado da redução na frequência de compra.

Além de irem menos ao PDV, os consumidores têm adotado novos critérios na hora das compras. A resposta ao orçamento mais apertado vem em forma de novidades no carrinho. "Mantiveram a categoria, mas estão procurando opções mais baratas dos portfólios de grandes fabricantes. Os consumidores têm sido mais eficientes nas compras, buscando custo-benefício", explica Patrícia Beber, country manager da Kantar Worldpanel Brasil. Isso ajuda a explicar a ascensão de marcas como Brilhante, Sorriso e Vitarella, que estão ganhando espaço na preferência do público. A linha de detergente em pó, alvejante e água sanitária da Unilever subiu 16 posições enquanto Omo, da mesma empresa, permaneceu no quinto lugar, mas teve queda de 10% de CRP.

Marcas globais com maior crescimento no CRP (em%)

Fonte: Kantar Worldpanel

"As marcas devem ficar atentas, inclusive as líderes", ressalta a country manager, que acredita na comunicação transparente como atitude fundamental para manter a relevância. "As marcas maduras estão estabilizadas nesse sentido e fazem com que o consumidor continue investindo nelas", diz.

Claro como o leite

O segmento de laticínios ampliou as ofertas de produtos sem lactose para atender à demanda do público que sofre de intolerância ao nutriente ou que opta por reduzir o consumo. Isso explica o crescimento de marcas como Italac e Piracanjuba, que em 2015 conquistaram uma fatia maior e subiram nove posições cada. "O mercado de leite caiu 1,4%. Se não fossem os lançamentos de produtos sem lactose, a redução teria sido de 2,5%", aponta Patrícia.

Duas das três marcas que conseguiram aumentar em frequência são companhias de laticínios. Juntas, Seara, Elegê e Italac cresceram 3% no índice. Na visão da executiva da Kantar, a alta de frequência que Seara obteve está relacionada ao comércio de proteína animal em congelados, opção mais barata para quem não consegue mais encaixar peças de carne nas despesas do lar.

"Garantem o bem-estar da família com desembolso menor. Por experimentar e ficar satisfeita com a marca mais barata, pode ser que, quando sair desse momento de recessão, o consumidor deixe de adquirir a marca líder", avalia Patrícia. A Seara reposicionou a marca e passou a comercializar itens com menos sódio. No ranking, alçou 16 lugares. De qualquer forma, é essencial fazer com que o consumidor encontre os produtos na gôndola. "Se no momento em que decidir ir às compras houver algum problema de ruptura, como falta de reposição, uma oportunidade de ouro será perdida", ressalta.

O ranking do estudo engloba 27 marcas locais, sendo que 48% delas cresceram em penetração e 11% cresceram em frequência, e 23 globais, das quais 30% aumentaram a penetração e mantiveram as frequências estáveis. As 50 marcas estão divididas em alimentos (31), bebidas (quatro), higiene (oito) e limpeza (sete).

Em sua quarta edição, o Brand Footprint determina quais são as marcas mais escolhidas pelos consumidores a partir de uma amostra de 11,3 mil lares, que representam a população brasileira. Durante um ano, uma entrevistadora acompanha, semanalmente, quais foram os itens comprados nos domicílios monitorados. No

FOTOLIA.COM/ARTE M&M

fim do período, a Kantar Worldpanel identifica quantas vezes determinada marca foi adquirida e por quantos lares.

Ranking global

Pelo terceiro ano consecutivo, o ritmo de crescimento das marcas nacionais foi quase o dobro da taxa de incremento das multinacionais, de acordo com versão global do Brand Footprint 2016. Enquanto os bens de consumo não duráveis em geral cresceram 4,7% em valor em 2015, as marcas locais avançaram 6,2%, e as globais apenas 3,4%. As categorias de comida e bebida são as que as locais mais se destacam, tanto pela quantidade disponível quanto pelo número de vezes que são escolhidas.

Ainda de acordo com o levantamento, as marcas locais respondem por 60% das compras mundiais de bens de consumo não duráveis. As marcas nacionais prevalecem mais na Ásia, América Latina e partes da Europa, como a Espanha. Na China, representam 75% das decisões de compra do shopper, seguido pela Indonésia (61%) e Índia (57%). As três marcas locais que tiveram os melhores desempenhos em 2015 são chinesas: Yili, Mengnui e Bright.

Já no topo da tabela, a Coca-Cola foi a mais escolhida do mundo pelo quarto ano consecutivo. O refrigerante também foi o primeiro em dez países. A Maggi, por sua vez, liderou entre as marcas de comida e a Colgate em saúde e beleza — além de ter registrado o maior aumento de consumidores pelo segundo ano consecutivo, com 40 milhões de novas residências.

Close-up e Barilla foram as marcas que mais cresceram, subindo cinco posições cada. Entre as que estão prestes a entrar no Top 50 do ranking está Dettol, que cresceu num ritmo estável no último ano. O Top 10 global teve uma novidade: a indonésia Indomie, que entrou no ranking em oitavo lugar devido à inclusão de novos territórios. Além de Coca na liderança, o topo da lista tem, pela ordem, Colgate, Lifebuoy, Maggi, Lay's, Pepsi, Nescafé, Indomie, Knorr e Dove. A versão global do estudo analisou um bilhão de domicílios em 44 países junto com 300 bilhões de compras.

Brand Footprint 2016

Rank 2015	Rank Movement	Brands	CRP (milhões)	CRP Growth %	Penetração 2014	Penetração 2015	Frequência 2014	Frequência 2015
1	—	Coca-Cola	526,9	-7	87,8	87,3	12,7	11,6
2	—	Ypê	420,6	2	86,6	88,3	9,4	9,2
3	—	Colgate	297,3	-1	87,6	88,1	6,7	6,5
4	—	Tang	289,3	-2	71,8	71,1	8,1	7,8
5	—	Omo	250,0	-10	78,0	75,5	7,0	6,4
6	—	Sadia	246,6	-8	75,8	74,2	7,0	6,4
7	—	Qualy	234,6	1	70,6	70,9	6,5	6,4
8	9	Italac	197,6	15	59,9	65,1	5,7	5,8
9	3	Vitarella	192,2	1	36,6	36,0	10,3	10,3
10	-2	Itambé	191,7	-6	59,3	59,0	6,7	6,2
11	-2	Nescau	191,7	-4	70,1	69,9	5,6	5,3
12	9	Piracanjuba	181,2	9	54,4	58,8	6,0	5,9
13	-2	Maggi	179,7	-7	70,4	69,1	5,4	5,0
14	-4	Soya	178,5	-10	74,4	71,4	5,3	4,8
15	4	Sorriso	173,3	2	70,3	72,1	4,7	4,6
16	-3	Miojo	167,8	-12	69,3	66,1	5,4	4,9
17	3	Sazón	167,7	1	60,4	60,3	5,4	5,3
18	-4	Guaraná Antarctica	161,2	-8	67,1	65,8	5,1	4,7
19	6	Maratá	158,2	7	22,4	24,7	13,0	12,3
20	4	Bauducco	157,4	2	64,5	64,5	4,7	4,7
21	-5	Fanta	152,5	-12	66,9	64,0	5,1	4,6
22	-4	Palmolive	152,3	-11	67,7	66,0	5,0	4,4
23	-1	Bombril	150,4	-8	75,3	72,5	4,3	4,0
24	16	Seara	149,9	35	57,1	63,8	3,8	4,5
25	2	Marilan	148,2	3	58,5	59,7	4,9	4,8
26	2	Liza	147,7	5	66,8	68,2	4,2	4,2
27	-12	Nestlé	147,6	-15	74,4	70,0	4,6	4,1
28	1	Panco	139,6	-1	32,7	31,9	8,5	8,4
29	-6	Quero	136,4	-13	60,5	58,5	5,1	4,5
30	-4	Knorr	129,8	-11	65,4	62,1	4,4	4,0
31	5	Rexona	124,3	11	57,3	62,2	3,9	3,8
32	3	Limpol	122,0	8	56,2	60,7	4,0	3,9
33	-3	Natura	121,4	-12	52,7	49,7	5,1	4,7
34	-2	Minuano	120,5	-10	60,4	58,5	4,4	4,0
35	-2	Hellmann's	119,9	0	57,5	57,3	4,1	4,0
36	-5	Lacta	115,7	-15	62,2	57,0	4,3	3,9
37	2	Camponesa	115,1	3	28,2	29,4	7,8	7,5
38	4	Tixan	114,9	9	47,1	50,3	4,4	4,4
39	-5	Lux	113,1	-5	61,3	59,4	3,8	3,7
40	6	Dove	111,6	7	50,7	53,1	4,0	4,0
41	16	Brilhante	110,0	15	43,9	49,4	4,3	4,3
42	-1	Seda	109,4	-1	49,4	48,6	4,4	4,3
43	-6	Yoki	104,5	-7	54,8	53,7	4,0	3,7
44	0	Ninho	104,4	0	41,6	41,9	4,9	4,8
45	9	Perdigão	103,5	7	52,0	55,1	3,6	3,6
46	3	Elegê	103,5	3	36,8	35,2	5,4	5,6
47	-2	Richester	101,0	-3	30,6	30,3	6,7	6,4
48	0	Toddy	100,6	-2	48,7	49,0	4,1	3,9
49	3	Santa Amália	100,1	3	26,6	26,6	7,2	7,2
50	5	Aurora	99,3	3	43,6	44,5	4,3	4,3

Fonte: Kantar Worldpanel