

CONSUMO

O futuro possível para as marcas

Estudo da Kantar Worldpanel analisa o comportamento do consumidor e aponta caminhos

O ano de 2018 terminou com o consumidor brasileiro tentando equilibrar suas escolhas de compra, embora já no terceiro trimestre tenha havido uma retomada no consumo, acelerada nos últimos meses do ano, segundo dados do estudo "O futuro das marcas", realizado pela Kantar Worldpanel. Giovanna Fischer, diretora de marketing e consumer insights do instituto de pesquisa atribui essa melhora à maior atividade das classes socioeconômicas baixas, impulsionando o consumo, e às perspectivas políticas mais definidas, elevando o nível de confiança quanto ao crescimento da economia em 2019.

Mas o comportamento cauteloso — com o consumidor pensando em que situações vale a pena comprar pela marca ou fazer substituições — deve continuar. Entre as categorias que ganharam penetração estão as de petit suisse, massa fresca, pão industrializado, leites em pó e fermentado, batata congelada, azeite e manteiga. Já as que perderam foram suco em pó, alvejante sem cloro, bebida à base de soja, limpador multiuso, cremes e loções, óleos, caldos, deo colônias e fraldas descartáveis.

As que ampliaram presença na cesta do consumidor estão associadas ao incremento da alimentação dentro do lar, ao desejo de sofisticar um pouco esse prazer cotidia-



no, enquanto fora de casa a busca maior é por sabores diferentes. "Já as marcas que perdem penetração são aquelas em que o consumidor não vê mais tanto benefício, neste cenário mais complexo em que ele ainda tenta equilibrar suas escolhas", comenta Giovanna.

Os consumidores escolhem marcas principalmente nas categorias de limpeza e higiene & beleza (50% das principais categorias são deste último grupo e os consumidores têm buscado produtos mais na-

turais — assim, perdem relevância tinturas e alisantes e ganham os produtos faciais e à base de água micelar). Em bebidas, as cervejas se destacam, ainda com espaço para ampliar penetração.

No contexto geral, as principais marcas (a pesquisa considera um universo das Top 100 marcas em consumer reach points, ou seja, penetração x frequência) lutam para se manter relevantes, pois sua importância em valor e volume têm decaído, embora elas ainda representem 70% das vendas.

Em valor, os percentuais de 2016 a 2018 foram: 60,1%, 58,7% e 58,5%. Já em volume, foram de 50,6%, 47,8% e 47,6%.

A comunicação é um fator a desafiar a reação das marcas. Nos últimos dez anos, três mudanças tecnológicas são destacadas: a maior penetração da internet, o número de smartphones e o de usuários de mídias sociais. O lado negativo e que tem consequências para o engajamento do consumidor com as marcas é o fato de este se sentir esmagado pelo volume de informações recebidas e até a pressão de estar o tempo todo conectado: ele vê 30% mais anúncios, mas tem 33% menos clareza de marca.

"Esse tanto de anúncio traz frustração ao consumidor online", aponta Giovanna. Quase metade dos pesquisados (43%) dizem não querer ser monitorados, 56% reclamam de continuar recebendo anúncios de produtos que já compraram e 72% disseram ver anúncios várias vezes seguidas. Vale lembrar que este último ponto é algo que incomoda fortemente um dos maiores anunciantes do mundo, a P&G, que tem promovido nos últimos anos um ajuste de contas com seus parceiros digitais em busca de maior eficiência em sua publicidade online.

Em resposta a esse cenário, as marcas que ainda querem ter um futuro, principalmente entre consumidores centennials, têm mudado não somente frequência como também a linguagem dos anúncios para algo mais "peer-to-peer", ou seja, uma comunicação mais humana e com propósito. O estudo foi realizado no terceiro trimestre de 2018 em 11,3 mil domicílios, com leitura do código de barras e verificação do tíquete de compra.

Roseani Rocha