SUMETEE THEESUNGNERN/ISTOCK

CONSUMO

Benefício rentável

Consumidor brasileiro reavalia preferência por preço mais baixo e passa a valorizar mais a relação entre custo e qualidade, aponta o estudo Brand Footprint, da Kantar Worldpanel

Por TERESA LEVIN tlevin@grupomm.com.br

Se em 2015 o consumidor brasileiro procurou produtos mais baratos ao fazer suas compras nos supermercados, em 2016, apesar da manutenção da crise econômica, este comportamento mudou. Ele não optou necessariamente pelo preço mais baixo, mas sim pela melhor relação entre custo e qualidade, ou seja, o benefício claro. Isso é o que mostra o estudo Brand Footprint, desenvolvido pela Kantar Worldpanel e divulgado com exclusividade pelo **Meio & Mensagem**. A pesquisa atribiu à cada avaliada um indicador chamado Consumer Reach Points (CRP), métrica que considera a quantidade de consumidores que adquirem uma marca e a frequência com que isso acontece.

"O consumidor que em 2015 buscou o mais barato, foi prático. Já em 2016 ele procurou mais eficiência", explica Patrícia Beber, country manager Brasil na Kantar Worldpanel. Segundo sua análise, se em 2015 o consumidor foi muito impactado pela crise e foi atrás de um preço menor sem raciocinar, em 2016, já mais adequado a tempos de aperto, ele refinou seu comportamento. "Ele chegou no supermercado e buscou um benefício pelo qual pudesse pagar. O ano de 2015 foi de choque, já 2016 foi de adaptação", compara. Por conta disso, marcas que investiram no benefício com um preço mais acessível ganharam o espaço de marcas que tinham um benefício claro, mas um custo mais alto.

A executiva cita como exemplo desse comportamento os dados relativos às marcas de sabonete Dove e Nivea. Enquanto a primeira traz um benefício claro com um preço premium, a segunda lançou um sabonete no ano passado apresentando o mesmo benefício, mas com um preço mais acessível. "Desta forma, Nivea ganhou mais espaço no ranking, basicamente com este lançamento", diz Patrícia.

Segundo Tatiana Ponce, vice-presidente de inovação para Américas e diretora de marketing da Nivea Brasil, a empresa aproveitou o lançamento do sabonete Nivea Creme Care para resgatar a herança de cuidado, hidratação e qualidade reconhecidas da marca. Maria Andréa Ferreira, diretora de marketing Brasil da Kantar Worldpanel, classifica esse movimento como uma ótima sacada já que em seu sabonete resgatou justamente a herança de seu principal produto. "Aproveitaram na embalagem a imagem icônica do creme Nivea. Puxaram pela força da marca", elogia. Tatiana lembra ainda que a comunicação focada no ponto de venda traz também a cor azul ícone da marca em destaque. "O produto traz o símbolo do creme marcado na barra desenvolvida em um formato inovador redondo e proprietário de Nivea", acrescenta a diretora de marketing da marca, referindo-se ao formato arredondado do sabonete que remete à tradicional lata, embalagem do creme Nivea. A executiva diz que a visibilidade desse lançamento alavancou a venda, experimentação e recompra da linha de sabonetes da empresa.

Conexões familiares

Outra marca que soube aproveitar a mudança de comportamento do consumidor brasileiro foi Tang, que, no ranking geral do Brand Footprint, ocupa a terceira colocação. "É basicamente uma marca que ao longo de 2016 se reinventou para atender a necessidade do consumidor, com algo eficiente, que entrega algum benefício", avalia Patrícia. Se antes a marca que integra o portfólio da Mondelez era um refresco, em 2016 chegaram ao mercado as versões Tang Vitaminado e Chá. "Com Tang Vitaminado, ela entregou o benefício da saudabilidade que o consumidor buscava, mas mantendo um preço acessível. Não só mais barato, mas com um benefício claro", reforça.

A marca Tang passou por um reposicionamento em 2016 que teve como objetivo aproximar a marca ainda mais das famílias, estimulando conexões verdadeiras, principalmente durante as principais refeições do dia, explica o gerente de marketing Felipe Pedrolli. "Ao longo do ano, continuamos investindo forte em comunicação e ativações no ponto de venda, trazendo inovações relevantes como Tang Chá para o portfólio", diz, avaliando ainda que este lançamento ajudou a marca a manter uma posição de destaque em meio às demais de bens de consumo. Para ele, o cenário econômico de 2016 transfor-

mou o comportamento de consumo do brasileiro na medida em que as pessoas passaram a racionalizar mais suas compras. "E se tornaram ainda mais conscientes de suas decisões", avalia. Felipe acredita que tal movimento acabou por premiar categorias e produtos que entregam valor e custo-benefício superiores. "Nesse contexto, Tang se destaca no mercado justamente por ser uma marca que os consumidores conhecem e confiam", acredita.

Tendência em consolidação

Curiosamente, o comportamento de busca por custo e qualidade não é exclusividade do brasileiro, pode ser observado em outros países que também passaram por crises econômicas. Diante de cenários externos avaliados anteriormente, Patrícia aposta que esta é uma tendência que se consolidará. "Em outros países, essa adaptação se manteve quando a crise acabou", salienta, acrescentando ainda que o consumidor que aprendeu a calcular custo e benefício na gôndola não muda este comportamento. "Ele pode investir mais dinheiro no mercado nos próximos meses, mas vai continuar com esse comportamento, é uma tendência que vem para ficar quando avaliamos crises em outros países", observa. Neste cenário, a comunicação é cada vez mais fundamental e deve destacar os reais benefícios dos produtos. "Mostrando que determinada marca não é necessariamente mais barata, mas sim a melhor", recomenda a executiva.

Entretanto, Patrícia alerta que é importante que a marca realmente entregue o benefício que está comunicando em suas ações publicitárias, algo que aconteceu, exemplifica, nos casos comparativos entre Nivea e Dove, e entre Omo e Brilhante. "Vemos que Omo perdeu três posições no ranking, passou de quinto para oitavo. E Brilhante subiu 13 posições", compara, acrescentando ainda que, apesar de ser do mesmo fabricante, a Unilever, a marca Brilhante é uma opção mais barata que entrega benefícios. "A dona de casa substituiu pelo mais barato que também entrega benefício. Note que não é o mais barato de todos, mas sim o com melhor preço e que entrega o benefício procurado pelo consumidor", frisa, citando ainda que na categoria beauty a linha Monange teve comportamento semelhante pelos mesmos motivos.

Surfando na onda

Outras marcas também souberam ler este comportamento do consumidor em busca de um benefício claro com custos melhores e entregaram produtos para atender essa tendência. Marina Albuquerque, gerente de conta da Kantar Worldpanel, responsável pela análise da pesquisa, cita o exemplo de Rexona. "A marca já tinha brand acting importante vindo do desodorante, tem boa performance, e eles emprestaram isso para seu sabonete", avalia. Ela aponta que este não foi necessariamente um lançamento, pois já vinha de 2015, mas cresceu bastante no ranking relativo a 2016. "Conseguiram aliar a questão da performance da marca com packs promocionais", acrescenta. Isso porque Rexona colocou no mercado unidades de sabonete com 75 gramas, quando um sabonete em barra comum tem 90 gramas, movimento que já foi suficiente para reduzir o preço médio do produto, analisa Marina.

A marca de chocolates Hersheys é outra que, apesar de não ser das mais baratas, acabou se aproveitando dessa onda de busca por custo e qualidade. "Os tabletes deles eram maiores. Não é a marca mais barata de chocolate, mas conseguiram ser uma opção ao adotarem embalagens menores", observa Mariana. A Heinz, com sua linha de molhos de tomate em embalagens flexíveis, também conseguiu ganhar frutos com este movimento no mercado de consumo brasileiro. "O molho em embalagem flexível diminuiu o preço do produto", diz a gerente de conta da Kantar Worldpanel, lembrando ainda que, além destes investimentos em novos formatos, é fundamental destacar a relevância da comunicação nos bons resultados. "É sempre importante reforçar o equity da marca e as estratégias de diminuir o preço mantendo sua performance", frisa, destacando que a comunicação é ainda mais essencial na crise e no estímulo ao consumo pós-crise. "No ano passado, o consumidor fez cortes e agora ele se adapta e faz escolhas mais eficientes", conclui Marina.

Força de líder

Repetindo um comportamento de 2015, a tendência do consumo de proteína barata — mortadela, linguiça etc. — permaneceu no ano passado, mostrando-se como um claro reflexo da crise. Neste mercado, todas as marcas ganharam pontos, mas vale destacar o desempenho de Perdigão, que se relançou em 2016 com muito sucesso, avalia Patrícia Beber. "Podendo atuar em alguns mercados, a Perdigão ganhou 26 pontos no ranking", aponta. Entre os top 10 do Brand Footprints, aparece ainda Soya, que também mostra um movimento interessante do consumidor na volta ao consumo do óleo de soja. "Ela não aparecia no ano passado e é uma marca conhecida pela qualidade. As pessoas trocaram óleo de canola e outros e voltaram para marca conhecida de óleo de soja", diz, frisando ainda que, ao voltar a optar pelo consumo de óleo de soja, o consumidor buscou a marca líder.

Quem permanece na liderança do ranking da Kantar é a Coca-Cola, que continua com uma penetração muito alta, com forte presença nos domicílios, mostrando que o consumidor não deixa de comprar a marca mesmo em épocas de crise. "No ano de 2015 ela tinha 88,8% de penetração, perdeu um pouco em 2016, passando para 87,1%, mas continuou com uma penetração muito alta", detalha Patrícia. Apesar disso, ela lembra que a categoria de refrigerantes como um todo perdeu frequência e esta é uma tendência vista nos últimos anos. "A penetração se mantém, mas a frequência vai diminuindo." Tal comportamento tem ligação direta com a valorização do discurso de saudabilidade em todo o mundo. "É uma tendência global que já era verificada no Brasil mesmo antes da crise", conclui.

Brand Footprint

Ranking	Ranking Movement	Brand	CRP (milhões)	CRP Growth %	Penetração 2015	Penetração 2016	Frequência 2015	Frequência 2016
1	—	Coca-Cola	507,0	-7,1	88,8	87,1	11,8	11,0
2	—	Ypê	442,9	4,4	89,6	91,0	9,1	9,2
3	—	Tang	339,7	13,4	72,5	74,6	7,9	8,6
4	—	Colgate	295,0	2,5	88,9	90,1	6,2	6,2
5	—	Sadia	266,4	-6,2	77,5	77,2	7,0	6,5
6	2	Italac	249,3	19,0	67,6	75,4	6,0	6,3
7	—	Qualy	238,0	-0,4	73,3	73,4	6,3	6,1
8	-2	Omo	229,1	-6,8	77,1	77,1	6,1	5,6
9	—	Itambé	214,4	5,3	63,6	64,4	6,2	6,3
10	4	Soya	206,2	13,4	73,3	78,2	4,8	5,0
11	-1	Nescau	201,8	3,7	71,7	73,3	5,2	5,2
12	-1	Vitarella	198,5	3,5	36,6	38,2	10,1	9,8
13	-1	Piracanjuba	195,9	3,5	62,2	67,1	5,8	5,5
14	5	Maratá	182,7	12,2	25,6	28,7	12,3	12,1
15	-2	Maggi	182,1	-1,4	71,5	71,9	5,0	4,8
16	8	Seara	176,0	15,0	66,2	70,0	4,4	4,8
17	-1	Sorriso	175,6	2,4	73,3	74,4	4,5	4,5
18	-1	Sazón	171,4	-0,1	61,1	62,8	5,4	5,2
19	1	Nestlé	170,8	5,7	75,6	76,4	4,1	4,2
20	2	Bauducco	166,6	6,9	65,9	67,8	4,5	4,7
21	5	Marilan	166,2	9,3	62,6	65,4	4,7	4,8
22	-4	Guaraná Antarctica	161,7	-5,2	68,3	66,4	4,8	4,6
23	-8	Miojo	160,0	-8,6	68,1	65,6	4,9	4,6
24	26	Perdigão	158,1	51,0	57,5	67,4	3,5	4,4
25	-4	Fanta	150,7	-5,6	66,1	66,0	4,6	4,3
26	-1	Palmolive	149,6	-1,8	68,1	68,1	4,3	4,2
27	1	Quero	148,7	6,1	60,7	63,0	4,4	4,5
28	-1	Liza	145,5	-3,9	70,6	71,0	4,1	3,9
29	2	Vigor	142,0	11,6	52,5	57,0	4,7	4,7
30	3	Rexona	141,9	13,8	64,1	68,6	3,7	3,9
31	-8	Bombril	141,1	-7,9	75,0	73,7	3,9	3,6
32	-3	Panco	137,4	-1,5	32,6	33,4	8,2	7,8
33	13	Brilhante	135,7	24,3	50,9	57,9	4,1	4,4
34	4	Tixan	124,9	6,6	52,4	58,2	4,3	4,1
35	25	Tirol	123,3	28,7	24,4	31,8	7,5	7,4
36	11	Elegê	119,9	10,7	37,3	40,8	5,6	5,6
37	3	Aurora	118,5	1,5	48,5	50,7	4,6	4,4
38	3	Paulista	116,9	2,5	49,5	49,0	4,4	4,5
39	-5	Limpol	116,7	-5,0	62,6	60,1	3,8	3,7
40	4	Ninho	115,1	3,6	45,2	48,1	4,7	4,5
41	-6	Hellmann's	114,6	-6,1	59,4	56,7	4,0	3,8
42	-5	Lacta	113,6	-5,9	59,3	57,5	3,9	3,7
43	-13	Knorr	109,9	-17,1	64,8	58,4	3,9	3,6
44	-8	Minuano	109,7	-9,2	61,3	58,1	3,8	3,6
45	10	Schin	107,4	7,0	37,6	40,1	5,1	5,1
46	-7	Camponesa	106,0	-9,3	30,8	29,7	7,3	6,8
47	2	Yoki	105,8	1,0	56,6	56,4	3,6	3,6
48	3	Toddy	105,7	2,2	51,5	51,8	3,9	3,9
49	-4	Seda	104,6	-5,3	50,7	50,4	4,2	3,9
50	-18	Natura	103,2	-18,1	51,3	48,9	4,7	4,0

Fonte: Kantar Worldpanel