

Brasileiro reduz frequência de compras, mas aumenta gastos



Os consumidores diminuíram em 9,5% a frequência de compras de bens de consumo em 2014. Entretanto, mesmo com a desaceleração da economia brasileira, o desembolso total aumentou 13%, atingindo R\$ 167,4 bilhões. Os dados são do ranking Brand Footprint 2015, realizado pela Kantar Worldpanel e publicado com exclusividade por **Meio & Mensagem**. O levantamento revela as marcas mais escolhidas em 35 países. No Brasil, as líderes são Coca-Cola, Ypê, Colgate, Tang e Omo — que aparecem nas mesmas posições da pesquisa anterior. Foram analisadas 170 categorias nos setores de bebidas, alimentos, higiene pessoal e limpeza em 11,3 mil lares de todo o País. [Págs. 20 e 21](#)

CONSUMO

Menos frequente, mais qualificado

Com economia em desaceleração, consumidores foram menos às compras, mas aumentaram o desembolso em 13% no ano passado, superando a marca de R\$ 167 bilhões, aponta o ranking Brand Footprint 2015, da Kantar Worldpanel

Por **FERNANDO MURAD** fmurad@grupomm.com.br



Pelo terceiro ano consecutivo a Coca-Cola foi a marca mais escolhida pelos consumidores. O Top 5, que não sofreu mudança de posicionamento, se completa com Ypê, Colgate, Tang e Omo

A estagnação da economia impactou diretamente o mercado de bens de consumo e o comportamento do brasileiro em 2014. Os consumidores passaram a fazer compras menos vezes. No entanto, o valor gasto aumentou, assim como o número de categorias presente na cesta de produtos. Essas são algumas das conclusões do ranking Brand Footprint 2015, realizado pela Kantar Worldpanel para determinar as marcas mais escolhidas pelos consumidores. O lançamento oficial do estudo global acontece na quinta-feira, 14.

O levantamento, que está em sua terceira edição, avalia a penetração das marcas e a frequência de compra, índices que determinam o Consumer Reach Points (CRP), métrica que considera o número de pessoas que compram uma marca e a frequência com que a adquirem.

“As variáveis são simples, mas importantes, pois refletem a força da marca quando há o contato com o consumidor”;



aponta Marcos Calliari, diretor-geral da Kantar Worldpanel no Brasil.

As cinco primeiras posições do ranking não sofreram alterações. A Coca-Cola é a líder pela terceira vez, assim como Ypê e Colgate mantiveram o segundo e o terceiro postos, respectivamente. Tang, em quarto, e Omo, em quinto, fecham o Top 5 (veja a lista com as 50 primeiras posições à pág. ao lado). Das 50 principais marcas, 33 aumentaram o CRP, enquanto 17 registraram queda. Já 38 melhoraram a penetração e apenas 13 delas tiveram aumento de frequência.

O crescimento da cesta de consumo em 2014 foi de 3% em volume e de 13% em valor, o que representou desembolsos da ordem de R\$ 167,4 bilhões em valores absolutos.

“Houve uma premiunização. O crescimento de 13% veio em detrimento de gastos fora de casa. As famílias gastaram mais nas compras. Não foi só a inflação de produtos”, analisa Calliari, destacando

que o aumento do número de mulheres que entraram no mercado de trabalho também ajuda a explicar o crescimento no valor da cesta. Entre 2007 e 2014, o percentual de donas de casa que exercem atividade profissional fora do lar passou de 34% para 38%, o que significa mais dois milhões de mulheres.

Em termos de frequência, a queda geral foi de 9,5%, o que representou menos chances para as marcas conseguirem converter suas vendas. Com isso, o crescimento das marcas no período analisado, que vai de novembro de 2013 a outubro de 2014, se deu, principalmente, pelo aumento da penetração.

Um dado que corrobora com essa tese é a tendência de alta no número de categorias presentes nas casas dos consumidores. As classes A e B mantiveram a média de 43, enquanto as classes C, D e E passaram de 40 para 41. As informações se referem a categorias com mais de 70% de penetração anual.

"O ano de 2014 foi de muitas incertezas de mercado. Houve ganhos de penetração de maneira geral e queda importante de frequência de compra para adaptar os padrões de consumo às limitações orçamentárias e aumentos de preços. Ainda assim, o consumo dentro do lar respondeu bem a essas movimentações e as marcas de alto valor agregado, que souberam trabalhar a inovação e que mantiveram atividades mercadológicas de comunicação e trade marketing, foram as que mais se destacaram", afirma o diretor-geral da Kantar Worldpanel.

Além do aumento de penetração, as marcas que cresceram no ranking 2015 conseguiram, ao contrário da tendência geral, manter a frequência de compra estável ou mesmo com crescimento. Esse fatores, em consequência, ajudaram a elevar o CRP. Panco, Liza, Marilan, Toddy e Limpol foram as que apresentaram maior incremento no índice, todas na casa de dois dígitos.

A inovação foi uma característica determinante. Pelo viés da praticidade, Panco investiu em lançamentos nas categorias de bolo pronto, pão industrializado e cookies. Além de uma versão de cookies, Toddy desenvolveu uma linha de biscoito wafer. Liza, player tradicional de óleo, trabalhou em novas embalagens e categorias, enquanto Marilan se apoiou na conveniência e na praticidade de biscoitos e sucos. Na contramão, as marcas que mais perderam CRP, pela ordem, foram Itambé, Lux, Knorr, Coca-Cola, Maggi, Elegê, Seda, Soya, Ninho e Club Social. A principal razão para a queda foi o desempenho em frequência de compra.

Lácteos e locais

Do total de 50 marcas mais escolhidas pelo consumidor, 33 são locais. Destas, 81% apresentaram crescimento em penetração e 30% em frequência. Já das 17 marcas globais, 64% registraram aumento da penetração e apenas 17% melhoraram o desempenho em frequência. "A diferença chama a atenção para a compreensão que essas marcas locais têm do público e para a relevância que elas têm na categoria de alimentos, grupo que apresentou maior crescimento de CRP", salienta Calliari.

O segmento de lácteos, por exemplo, tem seis marcas entre as 50 maiores e

apenas Itambé não aumentou a penetração. Camponesa, Italac, Piracajuba, Tirol e Elegê, todas locais, tiveram crescimento em penetração e mantiveram ou perderam um pouco de frequência. O resultado, de acordo com o diretor-geral da Kantar, é reflexo do investimento em extensão de linha e lançamento de produtos derivados do leite.

No Brasil, o estudo envolve 170 categorias dos setores de bebidas, alimentos, higiene pessoal e limpeza. O ranking global avalia 11 mil marcas em mais de 200 categorias de bens de consumo em 35 países, representando 63% da população e 68% do produto interno bruto (PIB) global. Para levantar os dados no Brasil, os pesquisadores da Kantar visi-

tam semanalmente 11,3 mil lares em todas as regiões do País, amostra que, segundo a empresa, reflete 50 milhões de domicílios, 81% da população e 90% do potencial de consumo nacional. O trabalho da equipe não inclui entrevistas. A ação consiste em auditar o código de barras e a nota fiscal dos produtos comprados pelos moradores das residências.

Brand Footprint 2015

2015	2014	Marca	CRP (milhões)	Varição do CRP	Penetração 2014	Penetração 2013	Frequência 2014	Frequência 2013
1	-	Coca-Cola	568,8	-7,4	88,9	88,7	12,6	14,0
2	-	Ypê	417,9	-1,7	88,4	88,9	9,3	9,7
3	-	Colgate	301,9	6,1	89,4	88,3	6,7	6,5
4	-	Tang	300,5	9,9	73,7	72,0	8,0	7,7
5	-	Omo	279,7	4,3	79,8	78,2	6,9	6,9
6	1	Qualy	234,4	5,1	72,3	71,1	6,4	6,4
7	2	Soya	203,7	-3,6	76,8	78,1	5,2	5,5
8	-2	Itambé	202,4	-11,6	61,0	62,2	6,5	7,4
9	2	Nescau	202,2	4,7	72,1	70,5	5,5	5,5
10	-2	Maggi	196,6	-7,1	72,8	73,0	5,3	5,9
11	-1	Vitarella	196,1	1,1	38,1	37,4	10,1	10,5
12	-	Miojo	193,9	5,2	71,8	68,4	5,3	5,5
13	4	Nestlé	176,4	0,2	76,5	75,7	4,5	4,7
14	-	Antartica Guaraná	176,3	-2,2	68,9	68,7	5,0	5,3
15	-	Kolynos/Sorriso	175,2	-2,4	73,4	74,4	4,7	4,9
16	-3	Fanta	175,2	-3,4	69,3	69,3	5,0	5,3
17	-1	Palmolive	174,0	-1,7	70,5	71,7	4,9	5,0
18	4	Sazón	173,0	11,5	63,0	60,4	5,4	5,2
19	-1	Italac	172,9	7,5	62,3	60,5	5,5	5,4
20	-1	Piracanjuba	168,6	5,9	56,9	50,1	5,8	6,4
21	2	Bombril	165,6	7,1	78,1	74,7	4,2	4,2
22	-1	Quero	159,4	0,8	63,1	63,9	5,0	5,0
23	1	Maratá	152,4	9,4	23,3	22,2	12,9	12,7
24	-4	Knorr	146,9	-7,5	67,7	69,1	4,3	4,7
25	2	Marilan	144,4	13,7	60,8	57,6	4,7	4,5
26	4	Panco	141,9	18,1	34,1	32,2	8,2	7,6
27	2	Liza	141,7	15,3	69,3	64,2	4,0	3,9
28	-3	Minuano	136,7	1,5	63,1	63,9	4,3	4,3
29	-1	Lacta	135,2	7,2	64,5	61,2	4,1	4,2
30	-4	Lux	120,7	-8,7	64,6	67,3	3,7	4,0
31	3	Schin	119,5	7,9	43,7	40,6	5,4	5,5
32	-	Bauducco	119,4	4,0	60,8	58,7	3,9	4,0
33	-	Hellmann's	118,2	5,9	59,5	56,3	3,9	4,0
34	5	Rexona/Sure	114,0	9,5	59,8	57,5	3,8	3,7
35	12	Limpol	113,2	11,7	58,4	54,7	3,8	3,8
36	10	Camponesa	111,4	9,1	29,2	26,7	7,5	7,7
37	-6	Sunsilk/Sedal/Seda	109,4	-5,2	52,3	53,9	4,1	4,3
38	5	Tixan	108,0	5,5	49,8	49,1	4,3	4,2
39	-4	Nido/Ninho	106,8	-3,5	43,5	42,6	4,8	5,3
40	-2	Mabel	106,2	1,4	49,9	49,4	4,2	4,3
41	-1	Richester	104,9	0,8	31,9	29,8	6,5	7,1
42	6	Veja	104,5	3,3	59,7	58,6	3,5	3,5
43	-1	Dove	104,0	1,3	52,7	52,0	3,9	4,0
44	-8	Elegê	102,8	-6,4	38,5	38,4	5,3	5,8
45	12	Toddy	101,8	12,3	51,0	46,6	3,9	3,9
46	-5	Arisco	99,5	-3,4	58,7	58,3	3,3	3,6
47	-2	Club Social	98,7	-3,5	55,2	54,9	3,5	3,8
48	5	Santa Amália	97,7	0,9	27,8	27,3	6,9	7,2
49	-	Tirol	97,3	-2,6	23,5	21,9	8,2	9,2
50	5	Skol	97,0	4,7	36,8	33,3	5,2	5,6

Fonte: Kantar Worldpanel — Universo 2014 — 50.753.810 — Universo 2013 — 49.427.910