

Pesquisa APAS/LatinPanel mostra as principais marcas na preferência dos consumidores brasileiros

Estudo “Mais Mais – A Escolha do Consumidor” aponta que em 79% das 94 categorias de produtos pesquisadas houve troca de posições, com a entrada ou saída de marcas nos rankings

Nova pesquisa “Mais Mais – A Escolha do Consumidor”, desenvolvida pela LatinPanel sob encomenda da revista SuperVarejo, da APAS – Associação Paulista de Supermercados, revela que as famílias brasileiras ampliaram em 14% o volume de compras das cestas de alimentos, bebidas, higiene pessoal e de produtos de limpeza no primeiro semestre de 2009.

De acordo com o inédito estudo, todas as cestas analisadas tiveram desempenho positivo de janeiro a junho deste ano frente ao mesmo período de 2008. As campeãs de crescimento foram as cestas de alimentos e de produtos para limpeza do lar, que registraram expansão de 15% e 13% em volume, respectivamente. Já a cesta de bebidas cresceu 8%, enquanto a de higiene e beleza, 6%.

“As pessoas estão mais em casa e necessitam de geladeira cheia e casa limpa. O bom resultado do consumo no primeiro semestre de 2009 se refletiu diretamente no aumento do número de categorias presentes no carrinho de compras dos brasileiros, principalmente nas classes D e E”, explica João Sanzovo Neto, presidente da APAS. “A indústria de bens não duráveis não foi afetada pela crise econômica mundial.”

As classes D e E compravam 22 diferentes tipos de produtos nos primeiros seis meses de 2008 – e passaram a adquirir 27 em igual período deste ano. Na classe C, por sua vez, a quantidade cresceu de 32 para 33 itens. Nas classes A e B, por sua vez, os números permaneceram estáveis no quesito analisado.

O levantamento aponta também que o brasileiro aumentou o número de idas ao ponto de venda de 13 vezes ao mês, no primeiro semestre do ano passado, para 15 vezes, em idêntico período de 2009. O tíquete médio subiu de R\$ 11,55 para R\$ 12,45 e o gasto das famílias para o abastecimento do lar cresceu, em média, 19% no primeiro semestre deste ano em comparação com o mesmo período de 2008.

Mudança de hábito

Se, de um lado, o brasileiro abriu mão ou retardou a compra de produtos duráveis, de outro elevou o gasto com itens para consumo dentro do lar. De acordo com o estudo da APAS/LatinPanel, enquanto as famílias brasileiras ampliaram em 14% os gastos com bebidas e alimentação em suas residências, aumentaram em uma proporção menor as despesas com o consumo fora de casa, que apresentaram crescimento de 10%.

No primeiro semestre de 2009, as vendas de iogurte, por exemplo, cresceram 24% em volume, assim como o suco em pó (16%) e o leite aromatizado (16%). Os salgadinhos experimentaram salto de 15% e as bebidas à base de soja expandiram 27%. “Essas novas tendências mostram que o brasileiro começa a levar o lazer para dentro de casa, até como forma de evitar gastos desnecessários em momentos de crise. Outra importante mudança detectada pela pesquisa foi a de que, paralelamente ao aumento de consumo, os brasileiros passaram a pensar ainda mais na relação custo-benefício”, afirma Sanzovo.

A pesquisa mostra ainda que a participação das marcas de preço intermediário cresceu: se em 2008 elas concentravam 38% das compras, atualmente representam 40%. Já as marcas *premium* perderam participação: de 35% para 32%. As marcas de preço baixo registraram relativa estabilidade, com oscilação de 27% para 28%.

57% das categorias têm marcas líderes

O estudo “Mais Mais” traz um abrangente e atualizado ranking das cinco principais marcas na preferência dos consumidores brasileiros em 94 categorias de produtos, bem como a concentração das marcas líderes em cada uma dessas categorias. Para a classificação das cinco primeiras marcas, foi utilizado como critério o volume de compras, não o faturamento. O levantamento envolve todos os canais de compra nos quais o consumidor se abastece – formais e informais – e é separado por regiões: Brasil, Grande São Paulo, Interior de São Paulo, Sudeste (MG/RJ/ES), Sul, Centro-Oeste e Norte/Nordeste.

As informações foram coletadas semanalmente em 8,2 mil lares brasileiros, em uma amostra que cobre 82% da população domiciliar e 91% do potencial de consumo do País, abrangendo todos os municípios com mais de 10 mil habitantes e, na região Norte, cidades com 200 mil ou mais. A pesquisa detalha, inclusive, a importância dos canais para cada uma das categorias analisadas.

“Diante de um mercado altamente competitivo e globalizado, em que tudo concorre com tudo, chegar a ser líder e, principalmente, permanecer na liderança torna-se um desafio contínuo no dia a dia das empresas. Especialmente em um mercado no qual predominam as classes populares C, D e E, que respondem por 77% do consumo brasileiro de alimento, bebida, higiene e limpeza”, ressalta Sanzovo.

“Nesse cenário, questões conjunturais e situações de crises causam impacto imediato no consumo e podem, em muitas situações, alterar hábitos e comportamentos das famílias. Foi o que ocorreu em 2008, não apenas ao afetar as decisões em relação aos canais em que se abastecem, o que as tornou ainda mais infíeis e mixadoras, mas, sobretudo, por alterar a cesta de compras no que diz respeito às categorias e marcas”, acrescenta o presidente da APAS.

Conforme o estudo, o acirramento da concorrência gerou maciços investimentos em lançamentos de produtos e em novos segmentos, ocasionando a variação de conceitos como primeiro preço, marcas próprias e marcas exclusivas. Apesar do novo cenário, 57% das categorias avaliadas têm marcas líderes com presença na cesta de compras das famílias brasileiras de todas as classes sociais e regiões do País.

Das 94 categorias apresentadas na pesquisa da APAS/LatinPanel, em 79% ocorreu a “dança” das posições, com a entrada ou saída de marcas no ranking (contra 69% em 2003), ao passo que 21% das marcas se mantiveram na liderança absoluta em todas as regiões. Em 55% das categorias, as cinco marcas líderes detêm mais de 70% do mercado. Em 13 categorias, as cinco principais marcas totalizam acima de 90% do mercado. São elas:

Absorvente interno	100%
Complemento alimentar	99%
Chá líquido	96%
Sabonete	96%
Absorvente diário	95%
Creme dental	95%
Adoçante líquido	94%
Prato pronto congelado – massa	94%
Prato pronto congelado – pizza	91%
Leite fermentado	90%
Esmalte	90%
Desengordurante	90%
Saponáceo	90%

Autosserviço detém 63% do mercado


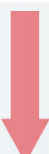
A marca líder está presente em todo o território nacional em 12 categorias analisadas: absorvente diário, absorvente interno, adoçante líquido, aveia, café solúvel, detergente em pó, detergente líquido para louça, multiuso, pós-xampu, refrigerante, saponáceo e sobremesa pronta.

“Essa manutenção de marcas líderes em alguns dos segmentos ocorre por conta da construção da imagem no decorrer dos anos, altos investimentos em desenvolvimento de produto, distribuição, conhecimento do consumidor e mídia, entre outros aspectos. São produtos que criaram uma identificação muito forte com os consumidores ao longo do tempo”, diz Sanzovo. “Em contrapartida, em algumas categorias as marcas líderes não conseguiram sustentar a liderança.”

Um exemplo é o leite longa vida. Nos últimos anos, surgiram inúmeras novas marcas no mercado, o que fez com que as cinco principais respondessem por apenas 28% das vendas do segmento no final de 2008. O mesmo acontece com a manteiga, categoria na qual as cinco primeiras marcas somam 28% das vendas, o requeijão (39%), os salgadinhos (31%) e o papel higiênico (37%). “Nesses casos, o mercado realmente ficou mais pulverizado, com um número maior de marcas estimulando a concorrência entre si”, destaca Sanzovo.

Nesse ambiente de alta competitividade, o autosserviço se mantém como o canal mais importante no abastecimento do lar: considerados os setores de alimento, higiene, limpeza e bebidas, é responsável hoje por 63% do mercado. Ampliação e revisão do sortimento de produtos, adequação às necessidades dos consumidores, maior oferta de serviços, ampliação e modernização das lojas, inauguração de estabelecimentos e novos formatos são ações que ajudam o setor a manter a liderança no País, mesmo com a concorrência acirrada de canais alternativos, como o farma e o porta a porta.

As categorias mais impactadas

 <p>PREÇO MÉDIO CRESCIMENTO DE 25% A 33%</p> <ul style="list-style-type: none"> Açúcar Detergente líquido Deocolônia Sabão em pedra Cremes e loções 	<p>VOLUME MÉDIO CRESCIMENTO DE 11% A 20%</p> <ul style="list-style-type: none"> iogurte Detergente em pó Suco em pó Leite aromatizado Molho de tomate 	<p>VALOR CRESCIMENTO DE 55% A 33%</p> <ul style="list-style-type: none"> Sobremesa pronta Deocolônia Cremes e loções Sorvete Sabão em pedra
 <p>PREÇO MÉDIO QUEDA DE -3% A -14%</p> <ul style="list-style-type: none"> Leite condensado Leite em pó Óleo Café solúvel Molho de tomate 	<p>VOLUME MÉDIO QUEDA DE -4% A -9%</p> <ul style="list-style-type: none"> Leite fermentado Sopa Água mineral Polpa + purê Sabão em pedra 	<p>VALOR QUEDA DE -2% A -14%</p> <ul style="list-style-type: none"> Polpa + purê Leite pasteurizado Óleo Cera para piso



Sobre a APAS

A APAS - Associação Paulista de Supermercados representa o setor supermercadista no Estado de São Paulo e busca integrar toda a cadeia de abastecimento. A entidade tem cerca de 1.100 associados, que somam aproximadamente 2.200 lojas.



Mais informações:

FSB COMUNICAÇÕES – (11) 3061-9596

Fabiano Oliveira – fabiano.oliveira@fsb.com.br

Débora Pratali – debora.pratali@fsb.com.br