

# Consumo de bens não duráveis **FECHA 2009 COM EXPANSÃO**



Brasileiro sofisticada cesta de consumo domiciliar. Famílias de classe DE são as estrelas do crescimento. Nordeste e Centro-Oeste puxam expansão. Cesta de consumo das famílias fica mais robusta e sofisticada >> FÁTIMA MERLIN\* > revista@supervarejo.com.br

**A** crise que afetou o desempenho da economia brasileira em 2009 passou longe da indústria de bens de consumo não duráveis. As famílias brasileiras gastaram mais, aumentaram os volumes comprados e sofisticaram a cesta de consumo na comparação com 2008.

Os dados são da Kantar Worldpanel (ex-LatinPanel), uma das maiores empresas globais de pesquisa de consumo em domicílios, que acompanha no Brasil semanalmente os hábitos de compra de mais de 80 categorias das cestas de alimentos, bebidas, higiene pessoal e produtos de limpeza, em uma amostra que representa 45,9 milhões de domicílios em todo o País (90% do potencial de consumo domiciliar do mercado brasileiro).

Segundo o estudo, as famílias brasileiras gastaram 17% a mais em 2009, com o conjunto das categorias monitoradas pela Kantar Worldpanel, em relação a 2008. Os volumes em unidades comprados pelos domicílios também cresceram 15% no mesmo período.

Em quantidade comprada, a expansão maior se deu na cesta de alimentos, que avançou 17%, seguida por bebidas (13%) e limpeza doméstica (12%). A cesta de higiene pessoal foi a que registrou menor expansão em volume (7%).

Em relação aos gastos (desembolsos feitos pelos domicílios), entretanto, higiene foi a campeã de consumo em 2009, com expansão de 21% no período. Os gastos com a compra de bebidas cresceram 18%. Com itens de limpeza doméstica, avançaram 17%, e com alimentos o crescimento foi de 16%.

### Sofisticação do consumo

A ampliação do consumo veio acompanhada da sofisticação das cestas. O volume médio de itens não básicos comprados pelas famílias para o abastecimento do lar avançou 15% em 2009 frente a 2008. O fenômeno se deu especialmente no segundo semestre, quando os não básicos avançaram 16%, três pontos percentuais a mais do que a expansão de 13% registrada no primeiro semestre do ano.

Na cesta de higiene pessoal o fenômeno ficou



evidente. O levantamento aponta que 6 de 11 categorias da cesta cresceram em marcas premium. O brasileiro, depois de afastado o fantasma da crise, se deu ao luxo de gastar mais com produtos mais caros.

## Por classes

A classe DE foi o grande motor do consumo em 2009. Este estrato da população gastou 21% a mais com o conjunto das cestas monitoradas pela Kantar Worldpanel em 2009 frente a 2008. A classe C foi a segunda colocada em expansão de gastos, com 17% de crescimento, seguida pela classe AB, que ampliou o desembolso em 14%.

Em volume, a classe DE também dominou a expansão das vendas de não duráveis. O volume médio comprado pelas famílias de menor poder aquisitivo cresceu 21% em 2009 contra 2008. Na classe C, expansão de 13%, e na AB, de 8%.

Com esse desempenho, a classe DE, que comprava com regularidade 34 categorias, passou a levar para casa 37 categorias em 2009. Entraram na cesta das famílias mais pobres os temperos industrializados, o leite em pó e os cremes e as loções. Com esse salto, as famílias do estrato DE passaram a ter um carrinho de compras equivalente ao das famílias de classe C.

## Categorias em destaque

A expansão do consumo fez avançar as vendas de boa parte das categorias monitoradas pela Kantar Worldpanel. Em penetração (número de domicílios que comprou a categoria no período), o campeão de crescimento foi o sorvete, que avançou 9 pontos percentuais. As bebidas à base de soja avançaram 7 p.p., a água mineral 6 p.p., o leite fermentado 5 p.p., e os molhos 5 p.p.

## Por regiões

As Regiões Norte e Nordeste e Centro-Oeste foram locomotivas do consumo em 2009. O volume médio das cestas monitoradas pela Kantar Worldpanel cresceu 14% nessas regiões do País. A Grande Rio de Janeiro cresceu 12%, o Sul do País registrou expansão de 11%, no que foram seguidas por Litoral e Interior do Rio de Janeiro (8%) e Interior de São Paulo (7%). A Grande São Paulo foi a região que registrou menor expansão nos volumes comprados: 3%.

## Mudança de hábitos

Apesar de o consumo de bens não duráveis se mostrar blindado em relação à crise econômica mundial, alguns hábitos dos brasileiros foram alterados desde então.

Uma mudança de hábito importante detectada é o aumento do gasto dos brasileiros com produtos para consumo dentro do lar. Uma tendência bem diferente dos últimos anos, em que o aumento do consumo fora do lar crescia em taxas superiores que o consumo dentro do lar.

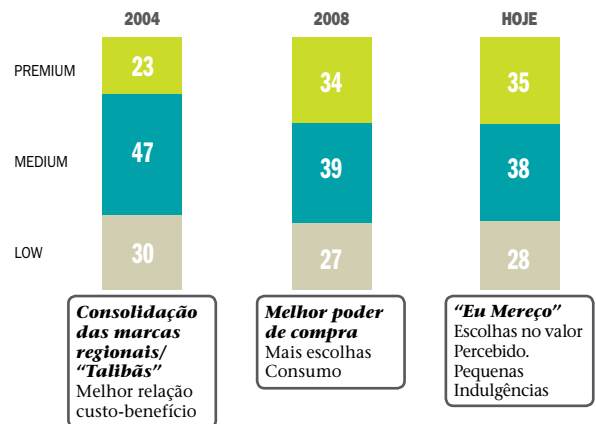
Lei antifumo, lei seca, gripe suína, entre outros, levaram o brasileiro para dentro do lar, aumentando reuniões, festas e lazer dentro das residências. O número de lares com pacotes de TV por assinatura e internet banda larga combinados cresce a taxas substanciais de dois dígitos. A penetração das assinaturas

de internet banda larga e TV a cabo, idem.

Uma das principais mudanças detectadas pela Kantar Worldpanel, paralelamente ao aumento de consumo, foi os brasileiros passarem a pensar ainda mais na relação custo-benefício para otimizar cada vez mais o seu orçamento. Mas sem jamais esquecer o valor da marca e tudo o que ela traz consigo: diferenciação, benefícios, status, entre outros.

Nesse sentido, segundo o estudo, embora a participação das marcas de preço intermediário se consolide a longo prazo, respondendo por quase 40% do gasto das famílias, as marcas com posicionamento premium ainda respondem por mais de um terço do mercado, ou seja, atingem 35% do mercado.

## Posicionamento de preço - Distribuição em valor (%) – Total Mercado



FONTE: KANTAR WORLDPANAL

## Marcas líderes são fortes no Brasil

Diante de um ambiente altamente competitivo, a concorrência se acirra, oferecendo inúmeras opções ao consumidor, lançando continuamente novos produtos e novas versões, buscando inovar-se dia a dia, com o maior e mais fácil acesso à tecnologia e maior agilidade.

Tudo muda muito rápido e faz com que os diferenciais de produtos, os preços, tornem-se mais vulneráveis e rapidamente obsoletos: uma empresa lança hoje um produto com uma grande novidade e amanhã seu concorrente lança outro ainda melhor e assim aumenta a dificuldade de manter os diferenciais competitivos em termos de produto e preço.

Mas, apesar deste novo cenário, as marcas líderes continuam tendo peso importante no bolso das famílias: em quase 60% das categorias avaliadas, as marcas líderes têm presença na cesta de compras das famílias brasileiras de todas as classes sociais.

É o que mostra o estudo Mais Mais, realizado pela Kantar Worldpanel especialmente para a SuperVarejo, que traz um abrangente e atualizado ranking de marcas e líderes de mercado nas principais regiões brasileiras, envolvendo todos os canais de compra nos quais o consumidor se abastece, formais e informais. O estudo detalha ainda a importância dos canais para cada uma das categorias analisadas.



O destaque na apresentação fica com as cinco primeiras marcas na preferência dos consumidores em 100 categorias de produtos, separadas 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.

Diante de um mercado altamente globalizado, em que tudo concorre com tudo, chegar a ser líder, e principalmente manter-se na liderança, torna-se uma um desafio contínuo no dia a dia das empresas.

Nesse cenário, as empresas são obrigadas a gerar maciços investimentos nos mais variados setores, inovando continuamente, seja em produto, benefícios, segmentos, serviços, entre outros.

Mas o ano de 2009 foi um ano surpreendente não apenas para o consumo, mas também, para as marcas. Em mais de 70% das categorias apresentadas neste estudo ocorreu a dança de posições, entrando ou saindo marcas no ranking (contra 69% em 2003).

Foi o primeiro ano, desde 2003, em que tivemos crescimento no percentual de categorias em que a marca líder se manteve na liderança absoluta, saltando de 21% em 2008 para 26% em 2009 (a porcentagem se refere às marcas que se mantiveram na liderança absoluta em todas as regiões).

Em 48% das categorias analisadas, as cinco marcas líderes, detêm mais de 70% do mercado. Ainda, em nove categorias analisadas, a marca líder está presente em todo o território nacional. São elas:

Adoçante Líquido	Zero-Cal
Aveia	Quaker
Café Solúvel	Nescafé
Absorvente Diário	Carefree
Pós-xampu	Seda
Detergente em pó	Omo
Detergente líquido para louça	Ypê
Multiuso	Veja
Saponáceo	Sapólio Radium

## Canais

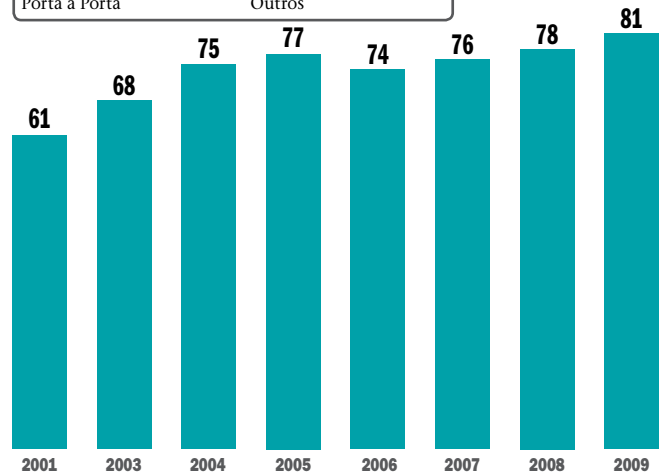
Se em relação às marcas o consumidor vem se deparando com muitas opções, isso o leva a “mixar” e experimentar mais. Ou seja, colocar na cesta de compras uma variedade enorme de diferentes categorias correlatas, diferentes fabricantes e marcas e, ainda, variedade de segmentos, versões, etc., não é diferente em relação aos canais que ele se abastece.

Diante de muitas opções e de grande mixidade, o consumidor cada vez mais passa a frequentar diversos canais, acirrando ainda mais a concorrência. Hoje 81% dos lares brasileiros frequentam mais de três canais para se abastecer.

## Evolução de lares que frequentam mais de três canais para se abastecer (%)

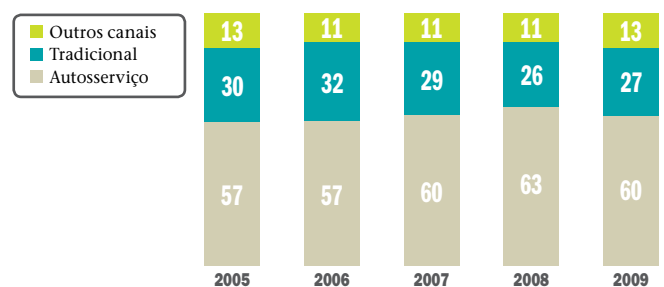
### Canais considerados:

Autosserviço  
Varejo Tradicional  
Porta a Porta  
Farmácia/ Perf/ Drogaria  
Atacados  
Outros



Nesse cenário de alta competitividade, o autosserviço – que em 2008 chegou a 63% do mercado, considerando os setores de alimentos, higiene, limpeza e bebidas – em 2009 apresentou ligeira retração, atingindo 60% de participação, embora ainda se mantenha como o canal mais importante no abastecimento do lar.

## Importância no total cesta Brasil (%)



FONTE: KANTAR WORLDPANEL

## Como estamos

O consumo de bens não duráveis registrou forte expansão no primeiro trimestre deste ano. Segundo dados apurados pela Kantar Worldpanel, maior empresa global de pesquisa de consumo domiciliar, o destaque ficou para a cesta de alimentos, que registrou crescimento de 20% em número de itens comprados e 15% em valor, frente à igual período de 2009.

As demais cestas também registraram crescimento vigoroso, embora em patamares menores. A cesta de bebidas foi a segunda em crescimento, com expansão de 10% em número de itens comprado e 16% em valor. A cesta de produtos de



higiene e beleza cresceu 7% e 15% em valor, ao passo que a cesta de produtos de limpeza do lar sofreu variação positiva de 7% em número de itens de 10% em valor, frente ao primeiro trimestre do ano passado.

As classes DE foram as estrelas do consumo no primeiro trimestre. Este estrato da população ampliou em 18% o número de itens comprados frente a igual período de 2009. Os gastos com as cestas e categorias avaliadas pela Kantar Worldpanel cresceram 15% no período.

A classe C foi a segunda posicionada em expansão de consumo. Os domicílios da classe média ampliaram em 18% o volume de compras das cestas monitoradas pela Kantar e gastaram 14% mais no período para realizar o abastecimento do lar. Na classe C1 (com renda familiar de R\$ 1.844) os índices

foram de 13% e 14%, respectivamente. Na Classe C2 (com renda familiar de R\$ 1.359) a quantidade comprada cresceu 18% enquanto os gastos avançaram 16%.

A expansão do consumo das classes DE cresceu com maior força nas Regiões Norte e Nordeste. Na média Brasil, as famílias deste estrato consumiram 17 categorias das cestas monitoradas pela Kantar. No Norte e Nordeste o carrinho foi mais robusto e contemplou 20 categorias. Entraram no consumo das famílias de baixa renda da região o leite em pó, o desodorante e os pós-xampus.

\* Fátima Merlin é diretora de Retail & Shopper Insights da Kantar Worldpanel

## METODOLOGIA

Pelo sexto ano consecutivo a SuperVarejo em parceria com a Kantar Worldpanel realiza o mais atualizado e abrangente estudo sobre as marcas líderes: o ranking Mais Mais, a escolha do consumidor.

O ranking considera para efeito de análise o ano fechado de 2009 (de janeiro a dezembro) e traz informações de todos os canais de compra que o consumidor utiliza, formais e informais, incluindo porta a porta, lojas de presentes, feiras livres, cesta básicas, camelôs, dentre outros.

A Mais Mais nasceu a partir da parceria da então LatinPanel (hoje Kantar Worldpanel) e a SuperVarejo através da consolidação de informações provenientes do Painel Nacional de Domicílios.

Semanalmente pesquisadoras visitam domicílios espalhados por todo o Brasil, que representam 82% dos lares nacionais (mais de 44 milhões de domicílios), o que equivale a 86% do potencial de consumo nacional, coletando e documentando o comportamento espontâneo de compra dos lares brasileiros para produtos alimentares, de higiene pessoal, limpeza doméstica, abrangendo 94 categorias de produtos para esta edição.

Nesta edição, a Mais Mais aponta as cinco principais marcas em cada região no canal supermercado bem como a concentração das marcas líderes em cada uma das categorias.

Para a classificação das cinco marcas líderes, utilizamos como critério o volume de compras, e não faturamento. O estudo não considera para efeito de definição de marca o critério de extensão de linha, ou seja, ainda que a categoria apresente variações de sabor, tipo, cor e

ação, entre outras, todas são consolidadas no total da marca.

As regiões geográficas consideradas para este estudo são: Grande São Paulo, Interior de São Paulo, Sudeste (que considera os Estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Rio de Janeiro), Sul, Centro-Oeste e Norte/Nordeste.

A classificação das cinco maiores redes no Brasil, que segue o critério do ranking da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), é composta pelo Grupo Pão de Açúcar (já incluindo o Sendas), Grupo Carrefour, Grupo Walmart (já incluindo o Bompreço e Sonae), G.Barbosa e Zaffari. No Estado de São Paulo estão entre as cinco maiores Grupo Pão de Açúcar, Grupo Carrefour, Grupo Walmart, Coop e Sonda.

O ranking é publicado na forma de três tabelas e um gráfico. A primeira aponta o ranking no Brasil e nas regiões as cinco marcas líderes. Essa primeira tabela do ranking é restrita apenas ao canal supermercado (todos os modelos de lojas, cadeias e independentes) e mostra a participação de mercado das cinco líderes somadas em volume de compras sobre volume total das categorias de produtos.

A segunda tabela apresenta a importância em volume de compras do canal supermercado (subdividido em cinco maiores redes e outros supermercados) e outros canais de vendas.

O Estado de São Paulo tem destaque à parte na pesquisa, com um gráfico mostrando a importância de cada canal de compras dentro do Estado. Também foi elaborado uma tabela com o ranking das cinco marcas líderes no Estado de São Paulo, para cada canal de compra.

