



Oportunidades, mesmo em tempos de crise

Atenção a novas ocasiões de consumo, manutenção dos investimentos em marketing e agilidade para oferecer inovações garantem aumento de penetração das marcas na pandemia, indica Kantar Brand Footprint Brasil 2020



Quando um consumidor ou consumidora visita um ponto de venda e opta por um produto ou uma categoria em detrimento de outras, essa escolha é motivada por uma série de impulsos, desejos e necessidades que são influenciados por comportamentos sociais, situação econômica e, claro, pelo trabalho das marcas. Com milhares de opções nas gôndolas, a concorrência fica ainda mais acirrada a cada inovação ou versão de produto que chega ao mercado para atender uma nova demanda. E essa disputa se acentua e as complexidades são ressaltadas em momentos de economia em baixa, como os que temos vivido em função da Covid-19.

Há oito anos, as escolhas das pessoas pelas marcas de consumo massivo são tema de análise do Kantar Brand Footprint, cujos dados do ranking referente ao mercado brasileiro são publicados com exclusividade por Meio & Mensagem desde 2015. Em função dos impactos sem precedentes da pandemia do novo coronavírus no mercado, a Kantar elaborou, neste ano, um capítulo especial sobre o desempenho das marcas com base nos mesmos parâmetros do ranking: penetração (alcance da marca) e frequência (número de vezes que a marca é escolhida no PDV) que, combinadas, geram o Consumer Reach Point (CRP), indicador das marcas mais escolhidas pelo público (*veja abaixo as marcas mais compradas pelo consumidor brasileiro abaixo*).

O estudo, que analisa 22,9 mil marcas em 52 países de cinco continentes, o que representa 74% da população global e 85% do PIB, indicava um movimento de queda global no CRP em 2019. No mundo, 46% das marcas apresentaram crescimento no indicador em 2019, contra 47%, no ano anterior. No Brasil, os percentuais foram de 40% e 42%, respectivamente. No entanto, entre janeiro e abril de 2020, 49% das marcas do Brasil registraram alta, contra 47% no mesmo período de 2019.

As marcas brasileiras mais escolhidas em 2019

% Variação CRP* | 2019 x 2018



Fonte: Kantar Brand Footprint Brasil 2020

* Consumer Reach Point (CRP) combina dados de penetração (alcance da marca) e de frequência (número de vezes que a marca é escolhida no PDV) e indica o total de vezes que a marca foi escolhida pelos consumidores



“Marcas que se reinventaram, mostraram versatilidade e investiram em comunicação cresceram. O consumidor freou ou parou o consumo fora do lar e essas escolhas ocorrem agora dentro de casa. Esse movimento faz com que marcas que são fortes dentro do lar ganhem espaço frente a outras que o consumidor só via em restaurantes e lanchonetes, por exemplo”, explica David Fiss, diretor de serviços ao cliente & novos negócios da Kantar.

Neste contexto, as marcas locais conquistaram espaço. No Brasil, elas representaram 66% de importância em valor entre janeiro e abril deste ano, contra 25%, das globais; e 9%, das regionais. Em 2019, os percentuais foram de, respectivamente, 64%, 26% e 10%. Alimentos, lácteos e substitutos e cuidados com o lar foram os mercados mais relevantes para marcas locais, com importância em valor nas cestas, pela ordem, de 84%, 78% e 75%. As locais representaram, ainda, 50%, em bebidas, e 38%, em cuidados pessoais.

Fonte: Meio e Mensagem, 13 de julho de 2020.



comercialonline.tv.br