Por Giseli Cabrini

Sadios também para os negócios

Posicionamento correto no ponto de venda, precificação e comunicação eficaz sobre as propriedades das versões à base de milho, girassol, canola e algodão são fundamentais para manter e até intensificar benefícios da categoria para sua loja

Com propriedades benéficas para a saúde voltadas a combater a ação dos radicais livres, responsáveis por danificar as células do corpo, e a manter um nível equilibrado de colesterol, os óleos especiais também podem colaborar para o bem-estar do canal supermercadista. A categoria, que inclui versões à base de milho, girassol, canola e algodão, tem mais potencial do que o óleo de soja para o crescimento das vendas em volumes e para gerar margens mais elevadas.

É certo que o cenário para o consumo de itens com maior valor agregado tem se mostrado mais escorregadio neste ano. De acordo com os fornecedores, para minimizar pequenos deslizes na performance da categoria de óleos especiais e intensificar os benefícios que ela pode gerar para as lojas do autosserviço é fundamental posicioná-la corretamente em relação à exposição no ponto de venda, precificá-la adequadamente e promovê-la de forma eficaz.

Os óleos especiais estão presentes em 24% dos lares brasileiros, conforme dados Kantar Worldpanel, publicados no estudo especial da edição de maio de *SuperHiper*. "É uma categoria de grande oportunidade de crescimento, uma vez que o óleo de soja está mais consolidado, presente em mais de 95% dos domicílios", afirma a diretora de Produtos para Consumo da Cargill, Clarisse Barreto.

"Há uma grande chance para se criar uma cultura do consumo desses óleos que aumentam o tíquete médio e a rentabilidade dos supermercadistas por possuir preço mais elevado e maior valor agregado que o concorrente

óleo de soja", diz a coordenadora-geral de Marketing da Cocamar, Cristiane Kondo.

Segundo os dados da Kantar Worldpanel, a área Norte/Nordeste tem um índice que se destaca das demais, a penetração nos domicílios é de 27,2%. Analisando o perfil dos consumidores no País, predominam pessoas com 50 anos ou mais, das classes A/B e que vivem em lares com, no máximo, duas pessoas e sem crianças até 12 anos.

O principal atributo da categoria é a saudabilidade. De acordo com o estudo Think Fit, realizado pela Kantar em julho do ano passado, 75% dos brasileiros estão preocupados com o colesterol e relacionam essa questão com o consumo de óleos. Dessa forma, a tendência é que essa questão continue a ser importante no futuro.

Estratégia diferenciada

"Na nossa empresa, a categoria de óleos especiais vem se expandindo muito nos últimos oito anos. Tivemos um incremento de 45% nas vendas em volume, com crescimento anual muito próximo de dois dígitos. Nossa projeção para este ano é de crescimento de 12%, uma vez que já apuramos elevação de 8% até agora", afirma o diretor comercial e de Marketing da Caramuru, Anderson Miranda.

De acordo com o executivo, atualmente, a categoria de óleos especiais responde por cerca de 30% do faturamento ante participação de 45% do óleo de soja. No entanto, há quatro anos, os especiais representavam de 12% a 15% da receita e a versão de soja, 70%.

"O que nós fizemos e gerou resultado positivo para as vendas, além de nos diferenciarmos da concorrência, foi apostar num formato diferenciado. Somos os únicos do mercado a oferecer óleos especiais em embalagens de 500ml, enquanto todos os outros fabricantes trabalham com o padrão de 900ml. Com isso, conseguimos agregar mais valor, uma vez que o volume é menor, mas a margem é superior."

Segundo Miranda, outro diferencial da empresa está na precificação das diferentes versões dos produtos. O preço das versões de milho e girassol é, em média, 25% superior ao do óleo de soja. No caso do óleo de canola, o valor é de 15% a 20% maior ao das versões de milho e girassol.

"Excluindo as multinacionais, Bunge e Cargill, ocupamos a liderança nacional na categoria de óleos especiais com a marca Sinhá. E estamos prospectando a possibili-

Dicas para ampliar as vendas da categoria

- Bons espaços em gôndola e exposição que valorize a categoria uma vez que ela agrega valor para o corredor
- Para a exposição, por ainda não ser um dos produtos mais procurados pelo shopper, é importante que esteja bem à vista, na altura do olhar
- É recomendado ainda facilitar a busca do consumidor. Uma alternativa é padronizar a gôndola adotando critérios de separação na horizontal/vertical ou por sementes/marcas ou vice-versa
- É importante precificar de forma adequada principalmente o óleo de canola que, por ser o mais nobre dos óleos especiais, deve estar com preços atrativos para que o consumo não migre para soja
- Cross merchandising com outras categorias como arroz, feijão, legumes, batatas congeladas, carnes e farinhas também é uma forma de aumentar o tíquete médio
- Em períodos de crise, o consumidor valoriza o ganho em benefícios. Promoções do tipo "leve 1 um e ganhe desconto na segunda unidade" pode ser atrativo
- Disponibilizar materiais explicativos no ponto de venda, indicando o diferencial de cada versão.

dade de lançar uma nova versão, muito provavelmente de óleo de algodão, nas regiões Nordeste e Centro-Oeste no início de 2017."

Desaceleração

O executivo da Caramuru, no entanto, revela que apesar de promissora, a categoria de óleos especiais vem sofrendo com a crise justamente por ser composta por itens com maior valor agregado. Segundo a Kantar, o tíquete médio da categoria no ano passado foi de R$ 8,68 contra R$ 6,52 do óleo de soja. De acordo com dados da consultoria, no primeiro semestre de 2016, a categoria de óleos especiais representava 4,5% do volume/faturamento frente ao segmento de óleo de soja. Em relação a igual período do ano passado, o volume/faturamento alcançava 5,5%.

"Com a crise, o comportamento de compra do consumidor mudou. Segundo a Nielsen, 86% dos brasileiros alteraram seus gastos em relação ao ano passado para economizar nas despesas do lar. Nesse cenário, produtos como os óleos especiais sofrem com a menor propensão do consumidor para desembolsar mais com um determi-

nado item. A busca por embalagens mais econômicas, promoções, produtos substitutos e canais mais acessíveis são as saídas encontradas por ele", diz Cristiane.

Ainda segundo ela, a correlação entre o preço dos óleos especiais com o de soja, às vezes, pode afetar a decisão de compra, principalmente quando há um grande descolamento. "Algumas *commodities*, como a soja, também tiveram redução no preço no último ano. A Suavit vem fazendo vários esforços para não perder *market share* em meio à crise e, com isso, está conseguindo manter os volumes e faturamento anual nos últimos três anos", afirma a executiva da Cocamar.

Na avaliação dos executivos das fabricantes de óleos especiais, houve uma desaceleração no ritmo de expansão da categoria, mas não abandono por parte daqueles que já consomem esses produtos. "O consumidor das classes A/B não migrou para o óleo de soja, mas passou a incluir uma unidade do produto junto com a de óleos especiais na sua cesta de compras. Essa migração é natural quando o preço do óleo de soja fica muito baixo", diz Miranda da Caramuru.

De acordo com a ADM, dona da Vitaliv, apesar do cenário mais adverso neste ano e da marca ser nova no mercado, ela vem crescendo consideravelmente no período. A companhia estima que o consumo de óleos especiais retomará o crescimento, conforme a população se conscientiza sobre hábitos mais saudáveis de alimentação.

"Paralelamente às ações voltadas às comemorações dos 40 anos da marca Liza em 2016, estamos investindo em ações no ponto de venda de forma que todos os consumidores entendam melhor os benefícios nutricionais que os óleos especiais trazem para as receitas do dia a dia e até mesmo para pratos mais elaborados", afirma a executiva da Cargill.

Além do apelo da saudabilidade, segundo os executivos das principais fabricantes de óleos especiais, a redução dos gastos dos brasileiros com lazer fora do lar também é outra oportunidade para estimular as vendas da categoria. Nesse sentido, a correta exposição da categoria na gôndola, precificação adequada, divulgação eficaz das propriedades do produto somadas a promoções e ações de cross merchandising prometem fazer a diferença.

Benefícios dos óleos especiais

Algodão: é fonte equilibrada de ômega 3 e 6 e possui uma combinação de ácidos graxos saturados e insaturados que auxiliam na saúde da pele.
Canola: é rico em ômega 3 e ômega 9 que auxiliam na manutenção de um nível equilibrado de colesterol.
Girassol: é rico em vitamina E, fundamental na defesa das células contra a ação dos radicais livres que podem danificar as células do corpo.
Milho: é rico em ômega 6, que ajuda na manutenção de níveis normais de colesterol ruim (LDL).

Tendência: óleo de coco se prepara para abrir espaço nas gôndolas

O óleo de coco extravirgem também desponta como um substituto mais saudável para a versão de soja. Além disso, o produto é bastante utilizado para fins cosméticos, especialmente, para a hidratação da pele e dos cabelos. Entre suas propriedades estão diminuição do Índice de Massa Corporal (IMC) e melhora no índice de adiposidade visceral, pressão arterial diastólica e triglicerídeos.

Sediada em Maceió (AL) e no mercado desde 1998, a Copra, indústria alimentícia especializada em processamento de coco seco, decidiu investir na produção nacional do óleo extravirgem em 2007. "Começamos vagarosamente a inserir o óleo no mercado consumidor. Era um trabalho de 'formiguinha', levando-o de porta em porta nas lojas de produtos naturais. Por se tratar de uma mercadoria 100% natural e que traz benefícios à saúde, caiu no gosto do consumidor", afirma o CEO da empresa, Hélcio Oliveira.

Aos poucos, a família de produtos cresceu. Além do óleo de coco extravirgem tradicional, estão disponíveis as versões sem sabor, sabor laranja e sabor limão. "Estamos na contramão da crise operando num mercado de alimentos saudáveis, que deixou de ser considerado modismo e já é percebido pelo consumidor como opção que proporciona mais benefícios à saúde. Inicialmente, o óleo de coco conquistou o público feminino, mas os homens já estão aderindo ao uso, sobretudo antes dos treinos", diz o executivo.

Na comparação com o primeiro semestre de 2015, a Copra apresentou um crescimento de 40% no faturamento. Seus produtos estão presentes nas principais lojas de produtos naturais e também em supermercados como o Zona Sul. "Até o início de 2017 deveremos estar presentes também nas gôndolas das grandes redes nacionais."