ESTRELAS DE VERÃO

MEDO DE EPIDEMIAS COMO A DA DENGUE E O AVANÇO DA INDÚSTRIA CONTRIBUEM PARA ALAVANCAR AS VENDAS DESSES PRODUTOS, SOBRETUDO NOS MESES MAIS QUENTES DO ANO

Nesta porção Centro Sul do Brasil, sobretudo em Minas Gerais, as temperaturas altas do verão, por vezes acima dos 35º, não chegam sozinhas. Normalmente, trazem para as ruas chuvas torrenciais e, para as casas, uma proliferação de insetos. Há quem goste dos dias mais quentes, principalmente nos fins de semana, e das chuvas, mas é quase impossível encontrar quem suporte a convivência com pernilongos, mosquitos, moscas e baratas. Uma aversão perce-

Fotos Ignácio Costa

bida nos carrinhos de supermercados, que nessa época costumam passar pelos Caixas cheios de inseticidas, repelentes e outros defensivos do gênero.

Entre outubro e o primeiro trimestre do ano, as vendas desses produtos crescem de forma considerável. No Super Nosso, rede que conta 15 lojas na Região Metropolitana de Belo Horizonte, por exemplo, o aumento é de, em média, 20% em relação a todo o faturamento alcançando com o segmento nos demais meses do ano. Em alguns mercados do interior, como no da cidade de Divinópolis, na Região Oeste de Minas, empresários estimam um avanço maior. Nos Supermercados Josildo, com dois estabelecimentos na cidade, a comercialização dos itens de combate a pernilongos e outras pragas costuma dobrar no período.

Os números do setor, em geral, são bons, e passam longe da recessão econômica. Só na produção do inseticida aerossol, o tipo mais vendido, a indústria atingiu um faturamento anual próximo a R$ 600 milhões, segundo estimativa da Associação Brasileira das indústrias de Produtos de Limpeza e Afins (ABIPLA). Entre 2013 e 2014, quando o Produto Interno Bruto (PIB) nacional registrou alta de 0,1%, já indicando o início da recessão, o segmento desse inseticida cresceu 22,4%. O elétrico, com refil líquido ou em pastilhas, cresceu ainda mais no período. Um avanço de 40,4%, com faturamento em torno de R$ 200 milhões e aumento no volume de vendas de 20,8%.

DOENÇAS

Se o aporte da indústria ajuda a impulsionar os bons resultados no varejo, por conta da variedade que é fornecida e em quantidade satisfatória, os hábitos do brasileiro contribuem ainda mais. De uns tempos para cá, muito devido a surtos epidêmicos da dengue e da *zika*, doenças transmitidas pelo mosquito *Aedes aegypti*, o consumidor passou a incluir em suas cestas de compras marcas de repelentes, *sprays* e dispositivos elétricos que afugentam os insetos.

Uma pesquisa da Kantar Worldpanel, empresa que publica estudos de comportamento de consumo em 60 países, mostrou essa tendência. De acordo com a consultoria, a penetração dos inseticidas no Brasil cresceu em todas as classes sociais e está em ascensão desde 2012. Nos dois anos anteriores, o país havia batido recordes em episódios de dengue, com mais de um milhão de casos em 2010 e quase 800 mil em 2011.

PROTEÇÃO

A compra de defensivos entrou de forma definitiva no pensamento popular. Em junho deste ano, só os repelentes atingiram dois milhões de lares. O público preferencial seriam os consumido-

res das classes A e B, embora se registrem números de vendas consideráveis em outras classes de consumo. Outro ponto relevante desse levantamento é que 45% das famílias que adquiriram algum tipo de inseticida em 2016 não haviam realizado a compra nos dois anos anteriores. Nos repelentes, esse índice é de 73%.

Pelo jeito, a julgar apenas pelo medo das epidemias, as compras continuarão crescendo. Os casos de dengue neste ano bateram marcas altas de contaminação em Minas Gerais, onde já se contabiliza mais de 525 mil casos confirmados, segundo a Secretaria de Estado de Saúde. Representam 36,8% de todos os registros nacionais e 62% das ocorrências na Região Sudeste. A perspectiva, segundo especialistas, é que o cenário piore em 2017, devido à antecipação das chuvas e a probabilidade de um período mais intenso de precipitações. É de conhecimento que a água parada é o local em que ficam incubadas as larvas do mosquito transmissor.

O caminho não é difícil de prever. Os surtos potencializam o comportamento preventivo da população, o que resulta em aceleração das vendas. "Com os planos de mídia e *merchandising* dos fabricantes direcionados para as campanhas de combate à dengue e à *zika*, o consumidor tem sido mais impulsionado às compras", explica Liliane Pereira, compradora da rede Super Nosso. "Apesar de ser uma categoria sazonal, é a 4ª mais importante da cesta de limpeza, com picos de vendas entre os meses de outubro a março".

ORGANIZAÇÃO NAS LOJAS

Liliane considera a linha de inseticidas entre as que mais trazem retorno aos comerciantes. "A categoria tem alto valor agregado e de rentabilidade, com margem entre 30% e 40%, sem levar

AS ARMAS DE COMBATE

Hoje, o mercado oferece uma grande gama de inseticidas, para diferentes gostos. Abaixo, a lista dos principais produtos e as pragas que eles eliminam.

AEROSSOL

O famoso *spray*. Para uso interno. De uns anos para cá, os fabricantes somaram em suas fórmulas algumas essências, como de citronela e casca de laranja, que atenuaram o cheiro forte dos ingredientes ativos, como antioxidantes e solventes.

Indicado para eliminar mosquitos, pernilongos, muriçocas, carapanãs, moscas, baratas, aranhas e pulgas.

ELÉTRICO

É aquele que se encaixa nas tomadas. Pode ter o seu refil líquido, que possui um efeito por mais dias, ou em pastilhas. Também para uso interno.

Menos eficiente que os aerossóis, o seu efeito abrange apenas pernilongos e mosquitos.

AUTOMÁTICO

Relativamente novo na indústria, a sua diferença para o aerossol é basicamente o mecanismo que libera o *spray* no ar de forma contínua e independente, sem a necessidade da ação humana. Basta coloca-lo no recinto e ligá-lo, que a borrifação será realizada ao longo do dia.

Elimina mosquitos, moscas, baratas e formigas. Uso interno.

REPELENTE PESSOAL

Loção para aplicar diretamente na pele e nas roupas. Sua fórmula afugenta moscas e mosquitos.

ARMADILHAS (TRAP)

Há dois tipos comuns. O primeiro são as armadilhas de fita adesiva, mais para uso externo. Insetos voadores, ao posar no local, são capturados pela cola. O segundo são as armadilhas de chão, muitas delas com veneno, que atraem as pragas e as impossibilitam de sair. Para uso externo ou interno, indicado para baratas.

ESPIRAL

Também conhecido como "boa noite", o espiral tem características similares às pastilhas que são colocadas nos inseticidas elétricos. O consumidor, porém, precisa acendê-lo diretamente.

Pode ser usado dentro ou fora de casa. Afugenta mosquitos, moscas e pernilongos.

em consideração que o mercado consumidor apresenta tendência de crescimento". Justamente por serem produtos com boa margem e que despertam alto interesse do público, precisam estar disponibilizados em pontos estratégicos nas lojas. "Vale a pena aumentar o espaço nas gôndolas e até criar pontos adicionais, como ilhas e parreiras".

Ela lembra que a indústria possibilitou, de uns anos para cá, um sortimento grande de itens. Os principais são os inseticidas elétricos, os aerossóis e os repelentes, que desfrutam de grande aceitação do público. Existem boas saídas, porém, para os produtos mais antigos, como as armadilhas, comuns para eliminar baratas, e os tabletes espirais. Cresceu também a procura pelas peças mais novas, entre elas o inseticida automático, com borrifação programada.

Para Liliane, apenas separar um setor no supermercado para todos eles não seria suficiente. É necessário pensar a disposição nas prateleiras. A parte mais visível, segundo a compradora, caberia aos dispositivos elétricos, líquidos ou em pastilhas, por serem mais tradicionais. Acima deles, a recomendação é colocar os automáticos com os seus refis. "Depois, é melhor posicionar os aerossóis na parte de baixo, até para garantir que os consumidores passem o olho por toda a gôndola e sejam impactados pelos formatos mais novos e com maior margem".

Outra estratégia eficiente seria o chamado *cross merchandising*. Trata-se de uma técnica de marketing que consiste basicamente em dividir os pontos de venda entre produtos que, embora diferentes, apresentam uma relação parecida de consumo. "Nas lojas do Super Nosso em que é feito o ***cross*** dos modelos elétricos líquidos com fraldas, o ***sell out*** é impulsionado em até 13%", argumenta a compradora.

FUMACÊ

Em Divinópolis, nas duas lojas dos Supermercados Josildo, as vendas sob essa técnica ainda não foram experimentadas. José Libério, sócio-proprietário, não descarta a ideia. "Podemos colocar perto dos artigos para churrasco, já que o pessoal que passa o fim de semana nos sítios costuma ter problemas com os mosquitos", brinca. Mesmo sem testar ainda qualquer *cross merchandising*, as vendas do segmento no seu varejo sempre foram muito boas. "Não consigo especificar em números agora, mas lhe garanto que, a cada verão, mais do que dobro as vendas desses produtos".

O que mais passa pelos Caixas é o aerossol, mas ele ressalta o aumento na procura pelas marcas de repelentes, motivado pelo medo do *Aedes aegypti*, um comportamento já apontado pela pesquisa da Kantar Worldpanel. Libério acredita que as ações de prevenção realizadas pelo poder público, ou a falta delas, influenciam diretamente as vendas dos produtos no Josildo.

Quando a prefeitura de Divinópolis passa o carro-fumacê, por exemplo, veículo que pulveriza inseticida pelas ruas, a demanda nas prateleiras cai. Do contrário, sobe. "Porém, mesmo com o fumacê, a procura ainda é significativa", diz o empresário. "É só o cidadão passar uma noite ruim por causa do pernilongo que, no outro dia, ele aparece aqui".

PLANEJAMENTO

Apesar de vendas constantes, Libério adota um direcionamento preventivo em relação ao giro dos produtos. O empresário costuma não conservar estoque, realizando as aquisições dos inseticidas às vezes toda semana. "Um varejista amigo meu certa vez comprou muito de uma marca que o pessoal não gostou", se justifica. "Acabou guardando muitos produtos para os anos seguintes, o que não é bom para o nosso comércio".

Liliane, do Super Nosso, orienta, no entanto, a sempre conservar uma reserva estratégica, para evitar surpresas negativas, como problemas com fornecedor, que impediriam o produto de chegar a tempo em suas gôndolas. "É fundamental que as prateleiras nunca fiquem vazias, para que não haja ruptura nas vendas". A compradora deixa a entender que a perda de receita devido à escassez é ruim, mas pior ainda seria ver o consumidor buscar o que deseja no concorrente.