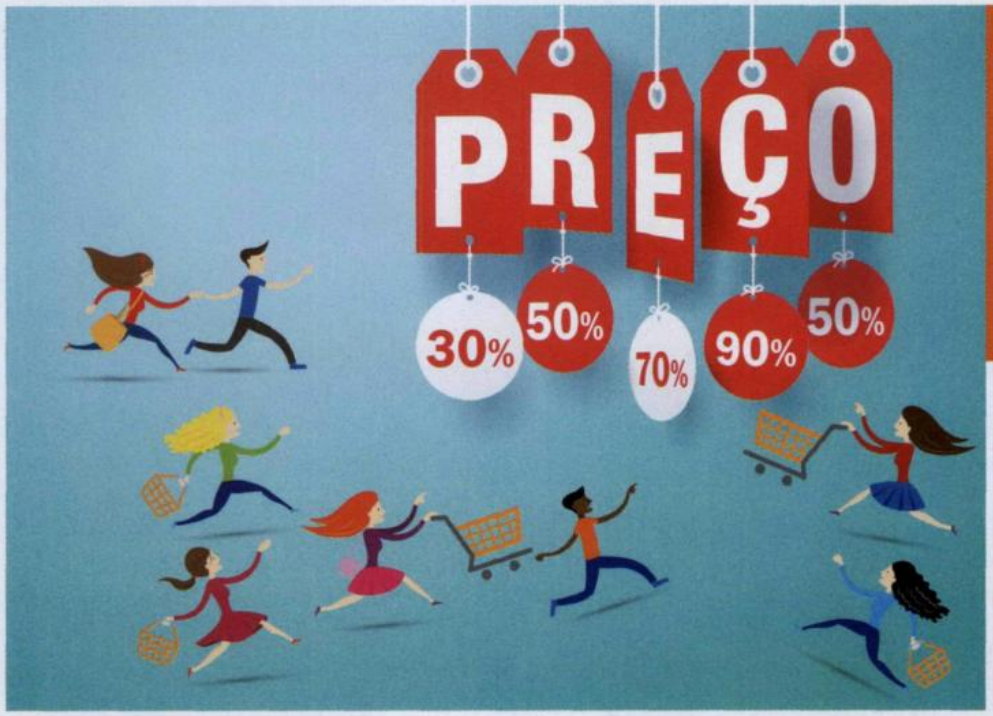
SUMÁRIO



CAPA

O ANO DO PREÇO 38

Preço baixo foi um dos trunfos dos supermercados para atrair o consumidor que estava com o bolso apertado. Essa estratégia é de fácil execução, mas de alto risco.

COLUNAS

editorial 10
economia 35

ENTREVISTA

dr. roberto rodrigues 12

MERCADO

checkout 26
por dentro do varejo 28
tabloide 32
food service 34

GESTÃO

comercial (verão) 52
marketing (frutas secas e grãos) 60
carnes suínas e bovinas 66
comercial (limpeza) 72

ACONTECE

global markets APAS 46

FORA DA CAIXA

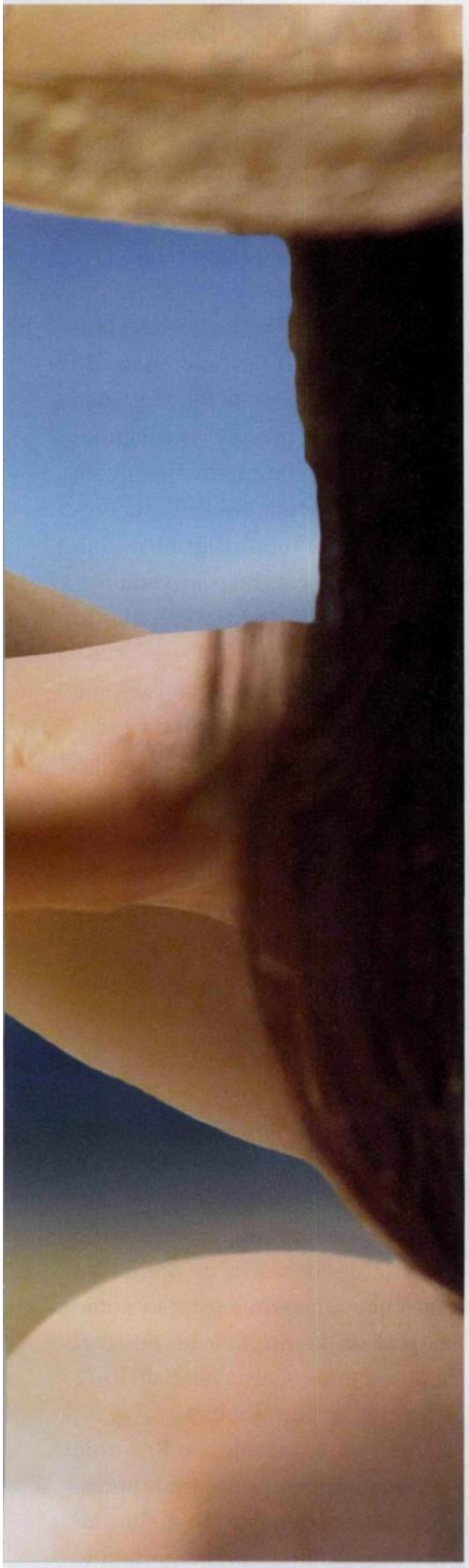
dicas culturais, lazer, qualidade de vida 80

por DANIELA GUIRALDELLI revista@supervarejo.com.br

ISTOCK

A sazonalidade do verão impulsiona diversas categorias, com grandes possibilidades para incrementar o resultado do varejo no período

Alta temperatura nas vendas



A combinação dos fatores "verão e férias" influencia diretamente nas vendas de diversas categorias no supermercado, no começo do ano. Levantamento feito pela Kantar Worldpanel mostra que essa estação movimenta de alimentos e bebidas a produtos de higiene e beleza, variando de sucos e refrigerantes a repelentes.

"Com o aumento da temperatura, surgem inúmeras oportunidades de vendas em todo o Brasil. A vasta relação de categorias cujo consumo tem impacto positivo do clima quente transforma o verão em um dos principais momentos do ano", explica Laylla Moraes, executiva de marketing e comunicação da Kantar Worldpanel.

Entre as categorias que tiveram maior importância em volume, no último verão, estão suco concentrado (29%), cervejas (29%) e refrigerantes (28%)

Com a inflação estável e a retomada do consumo, a estação pode trazer ainda mais oportunidades para o varejo. Contudo, o canal supermercado deve estar atento. Estudo recente da Kantar mostra que o consumidor se abastece atualmente em um maior número de canais de compra.

O impacto desse resultado é uma redução de lealdade a um determinado ponto de venda; uma das consequências desse comportamento é que o valor deixado em cada um dos canais de compra vem diminuindo. É preciso investir em ajustes na loja quando se trata de sazonalidades, pois são períodos nos quais o varejo pode inovar, criando um ambiente mais agradável para o consumidor, melhorando sua experiência de compra.

Características do layout das lojas, com modificação periódica na decoração, bem como a implantação de áreas de concentração, introdução de espaços para descanso, disponibilização de produtos associados ou correlatos, simulação de ambientes de consumo, entre outras, melhoram o desempenho comercial do estabelecimento.

DIANE ZAT

FICAGNA, DA VINÍCOLA AURORA: empresa atuante no segmento de vinhos agora aposta em azeites

"Essa constatação também reforça a observação de que, onde predomina o autosserviço – não existindo, em princípio, o atendimento –, o layout pode ser interpretado como a embalagem dos setores, dos departamentos e até da loja. Pode ser considerado, inclusive, o vendedor invisível e silencioso que prestará o atendimento ao cliente", avalia o professor do Provar/FIA, Giorgio Chiesa.

Também vale a pena investir no gerenciamento de categorias ou em ações no ponto de venda para estimular o consumo, mesmo daqueles produtos que se destacam no período. O ponto de venda pode, ainda, criar um sortimento de produtos e serviços que antecipe e preencha as necessidades e desejos do consumidor ou das famílias.

"Trabalhamos com a indústria para saber a tendência da estação que chega, avaliando o comportamento das vendas do ano anterior e programando as compras baseadas no histórico, incluindo aí uma estimativa em função das novidades e do que tenha sido tendência no último verão", afirma o diretor comercial do Prezunic, rede com 31 lojas na região metropolitana do Rio de Janeiro, Alex Ribeiro.

O Prezunic integra o Cencosud, grupo varejista que opera também as bandeiras GBarbosa, Perini, Mercantil Rodrigues e Bretas

Um fator importante no momento de definir o que será ofertado na gôndola, durante a estação, é a localização do estabelecimento. "Se uma loja na praia deve ou quer dar ênfase ao público flutuante, sem deixar de atender ao público regular, acredita-se que embalagens mais fracionadas e em quantidades menores sejam mais adequadas, permitindo flexibilidade na montagem do mix", ressalta Chiesa, do Provar/FIA.

Durante o período, ofertas especiais ganham ainda mais importância, de acordo com estudo realizado pela Kantar. O tipo de desconto que mais agrada os brasileiros é o famoso "leve mais, pague menos", com 68%, seguido pelo desconto de preço, com 64%. Produtos grátis e com brinde aparecem, respectivamente, com 25% e 23% na preferência do consumidor.

"O comportamento demonstra que o foco do consumidor, ainda preocupado em racionalizar e planejar, está em obter uma vantagem imediata com as promoções. Ganhando importância em 2016, os modelos de descontos têm papéis diferentes por tipo de canal de compra. Eles melhoraram a frequência de ida aos hipermercados, apresentando crescimento de 14,5% em comparação com o ano anterior", explica Layla.

No caso dos supermercados de rede, as promoções impactaram em aumento dos gastos em 4,9% (deflacionado)

Nas lojas da rede Prezunic, tabloides, lâminas e redes sociais ganham as cores da estação, em conjunto com os calendários promocionais. "Criamos as ações de queda de preço com temas que remetem à estação, como Festival de Verão, Beleza, Festival Verão + Férias, Carnaval, Saldão 72 horas etc.", explica Ribeiro.

Já no ponto de venda, o Prezunic aposta na presença de promotores, com foco na degustação e abordagem dos clientes, principalmente

KELLY FONTES FOTOGRAFIA

RIBEIRO, DO PREZUNIC: importante trabalhar em parceria com as fabricantes para obter sucesso nas vendas durante o verão

SENIS, DO CONFIANÇA: refrigerante, água, água de coco e néctar se destacam no verão

com sucos e águas. "Investimos também no cross merchandising e em ilhas de verão com produtos sazonais", acrescenta o porta-voz da rede.

Olhar atento

Para aproveitar os bons momentos e as vendas durante o verão 2018, os fornecedores preparam novidades para atender a demanda do varejo. Sinônimo de saúde, o azeite tem atraído cada vez mais consumidores; com isso, empresas distintas têm apostado na categoria, como é o caso da Vinícola Aurora, tradicional importadora de vinhos.

"A introdução de azeites de oliva com preços baixos no mercado permitiu que a versão estivesse cada dia mais presente nos mais distintos perfis de consumidores. O acesso facilitado ajudou nesse aumento de consumo, mas ainda é muito baixo em relação a outros países. Acredita-se que o Brasil possa ficar entre os cinco maiores clientes de azeite do mundo, caso se aproxime da média anual dos Estados Unidos", explica o diretor-geral da companhia, Hermínio Ficagna.

O consumo per capita no Brasil é de ínfimos 350 ml, contra 62 litros dos gregos, os campeões absolutos. Nos Estados Unidos, equivale a um litro por habitante

Outro produto muito consumido no período, a margarina também tem migrado para oferecer ao consumidor fórmulas mais saudáveis. Com esse apelo, a Qualy, marca de margarinas da BRF, incorporou à sua linha de produtos um item com adição de grãos, produto que será a aposta da companhia para categoria no próximo verão. "O produto é uma opção que agrega valor nutricional de forma não convencional e prática", ressalta a gerente de marketing de Qualy, Marina Secaf.

Momento único

Quando o assunto são as bebidas não alcoólicas, vários itens apresentam vendas em alta no verão. "Em sucos e refrescos, destacam-se refrigerante, água, água de coco e néctar", ressalta Teder Berbel Senis, gestor de compras da Rede Confiança de Supermercados, bandeira com onze lojas no interior do estado de São Paulo.

Uma das marcas referências em suco em pó, Tang costuma investir em edições limitadas de sabores para a estação. Os produtos com essa proposta visam atender a diferentes paladares dos consumidores, identificados em pesquisa, agregando mais sabor e inovação para a marca e a categoria.

"A marca sempre investe em produtos para o verão, pois se trata de um período muito relevante de vendas para a categoria", afirma o gerente de marketing da marca, que pertence à Mondelēz Brasil, Felipe Pedrolli.

É bom que, durante o verão, o supermercado pense em ações que fortaleçam a presença do produto nos pontos de venda e que atendam as necessidades dos consumidores. "A boa visibilidade da categoria como um todo, com marcas bem claras e fáceis de serem identificadas pelos shoppers, é uma boa estratégia, assim como ações que possam gerar experimentação, a exemplo de degustação ou ambientações que tornem a compra mais agradável. Ações de compre e ganhe também ajudam no PDV", diz Pedrolli.

Assim como afeta outras categorias, o aspecto da saudabilidade tem sido o principal trunfo dos fabricantes que apostam em sucos. É o caso da Frooty, vendedora de creme de açaí que, no verão 2018, destacará na gôndola sucos e smoothies. "Essas são categorias que ainda têm muito a crescer", ressalta o superintendente de inteligência comercial e trade marketing da Frooty, Regis Silva.

Ainda seguindo a tendência de alimentos saudáveis, os consumidores de refrigerantes ficaram mais exigentes. Por isso, tem havido uma segmentação de produtos e marcas, com sabores exclusivos e funcionalidades, fórmulas saudáveis, além de outros atributos à categoria. A redução na quantidade de açúcares também tem sido estratégia empregada pelas fabricantes.

"É percebida uma crescente procura por produtos com apelo mais saudável", explica o gerente de marketing da Refrix, Fabio Henrique Mouro, dizendo que as características do produto definirão a classe e o perfil do cliente que a marca irá atingir.

A estação mais quente do ano é o período no qual as vendas da empresa crescem entre 30% e 40%

Descontos que mais atraem os brasileiros:

Leve mais, pague menos **68%**

Desconto de preço **64%**

Produtos grátis **25%**

Produtos com brinde **23%**

Fonte: Kantar Worldpanel

Cuidados com o corpo

Quando se trata da cesta de higiene pessoal e beleza, entre os produtos que se destacam na estação estão aqueles destinados para cuidados com o corpo, cabelos e boca, segundo estudo da Kantar. Para o tratamento dos dentes, fórmulas que entregam o branqueamento estão entre as mais procuradas.

"O consumidor busca algo que gere benefício. O principal público da empresa são pessoas que demonstram uma preocupação a respeito da origem do produto, como veganos e simpatizantes", explica o diretor comercial da Boni Brasil, que atua no segmento de higiene e beleza, Carlo Sabino.

Mais do que combater pernilongos e mosquitos, os repelentes nunca foram tão importantes na cesta de compras dos brasileiros. No verão ou fora dele, o produto, hoje, é um item necessário para a prevenção de doenças transmitidas pelo mosquito Aedes aegypti (tais como dengue, zika, febre amarela e chikungunya), além de atuar contra os incômodos causados pelos mosquitos que estão em todos os lugares.

"Como não existem, por enquanto, outros meios de proteção corporal a esses mosquitos, o uso de repelentes é indispensável para todos os tipos de consumidores", finaliza a gerente de marketing da Farmax, que atua nos segmentos de cosméticos, farmacêuticos e alimentícios, Flávia Amaral. Essa é mais uma das inúmeras demandas do verão que podem e devem ser convertidas em oportunidades para todo e qualquer tamanho de supermercado.