por NATHALIE GUTIERRES nathalie.gutierres@supervarejo.com.br

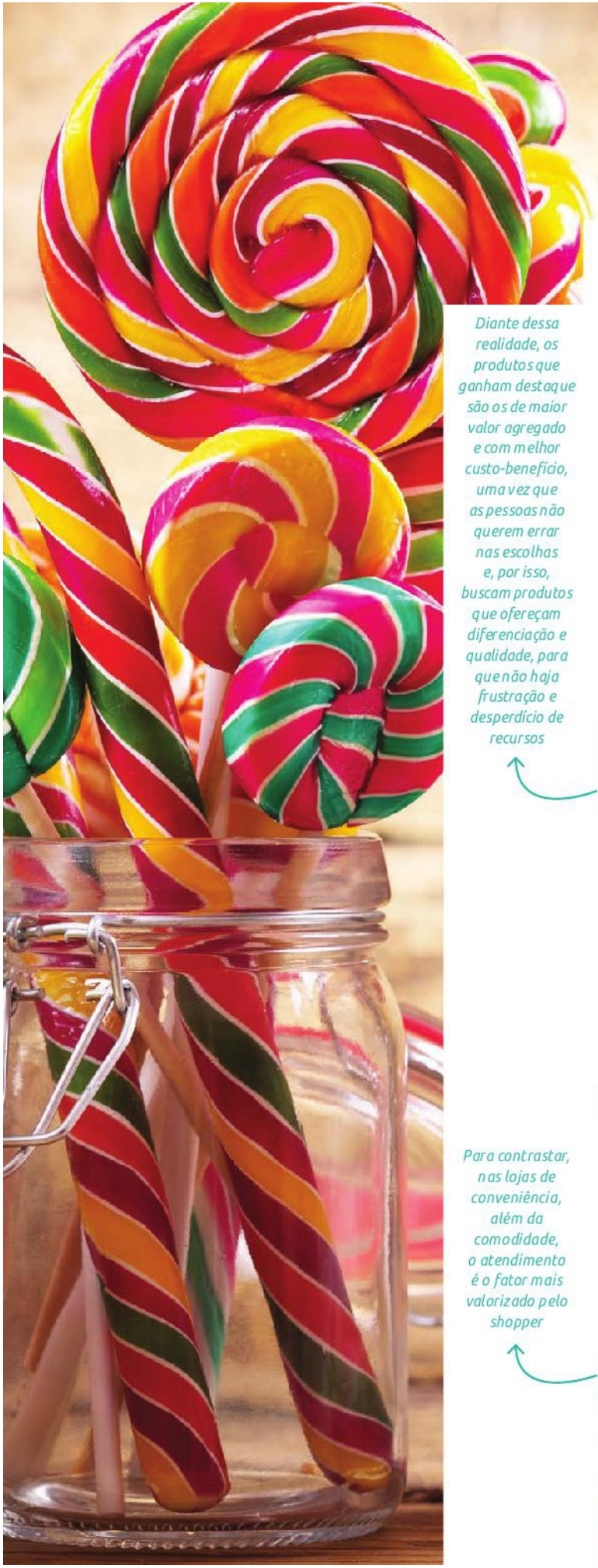
Fora da lista de compra dos shoppers, categoria de candies desafia os supermercados a diversificar pontos de exposição no PDV e a tornar cada checkout uma loja dentro da loja

Impulso ESTIMULADO

Com público bastante plural, os doces agradam dos pequenos aos adultos, das mais variadas classes sociais. E, passado o momento mais caótico da economia brasileira dos últimos tempos, a categoria dá bons sinais no mercado.

Segundo estudo da Kantar Worldpanel, no comparativo dos últimos dois anos móveis, de junho de 2018 versus junho de 2017, a categoria de balas e gomas cresceu 8,7% em

ISTOCK



faturamento nas sete regiões metropolitanas do Brasil (São Paulo, Rio de Janeiro, Curitiba, Porto Alegre, Fortaleza, Salvador e Recife).

"São Paulo e Rio de Janeiro foram as regiões que mais impulsionaram esse desempenho, com aumento na frequência de compra", explica o executivo de atendimento sênior da empresa de pesquisa, Renan Mendes Morais.

Apesar do resultado positivo, conforme mostram os dados do levantamento, a categoria não saiu ilesa do recente contexto de crise do país. Por conta do cenário desfavorável às compras, os brasileiros ficaram mais seletivos em seus gastos, o que impactou diretamente o setor.

Diante dessa realidade, os produtos que ganham destaque são os de maior valor agregado e com melhor custo-benefício, uma vez que as pessoas não querem errar nas escolhas e, por isso, buscam produtos que ofereçam diferenciação e qualidade, para que não haja frustração e desperdício de recursos

"A racionalidade do consumo impede, em muitas ocasiões, as compras por impulso. E não podemos esquecer que a compra da categoria de candies, gomas de mascar e balas ocorre essencialmente dessa forma. Assim, ela foi muito impactada nesse momento de dificuldade econômica e de racionalização dos gastos das famílias", explica o diretor de vendas e trade marketing da Perfetti Van Melle Brasil, Fabio Pinho Vaselli.

Outro movimento observado nesse segmento é a redução das porções ao longo do tempo, conforme descreve o líder de marketing e trade marketing da Dori Alimentos, Luis Carlos Pereira. "Esse fenômeno tem a ver com a percepção crescente dos candies como snacks que entregam indulgência e também com o desejo do consumidor por embalagens com menor desembolso", afirma.

O shopper na loja

O perfil do consumidor da categoria, como mencionado, é bastante amplo. Mas quem compra tais itens nos supermercados é basicamente a mulher na faixa dos 30 anos e que, em boa parte das vezes, está acompanhada de crianças, que influenciam em suas escolhas.

Para contrastar, nas lojas de conveniência, além da comodidade, o atendimento é o fator mais valorizado pelo shopper

Hoje, essa shopper está presente em diferentes formatos de loja e, a cada espaço visitado, há uma expectativa em relação à experiência de compra. Vaselli explica que nos hiper e supermercados os clientes buscam um mix mais amplo de produtos, ofertas e promoções.

DIVULGAÇÃO

VASELLI, DA PERFETTI VAN MELLE BRASIL: compra da categoria de candies ocorre essencialmente por impulso

Dados da Perfetti Van Melle mostram que a maioria dos shoppers adquire a categoria de forma regular. Contudo, são poucas as pessoas que vão até a seção específica para escolher os produtos.

"Nossas pesquisas indicam que 70% das compras da categoria são feitas por impulso, ou seja, a decisão acontece enquanto se está dentro da loja", ressalta Vaselli, dizendo que, assim, a categoria não está presente na lista de compra dos consumidores.

Sortimento específico para cada público

Na hora de pensar no mix de candies na loja, é preciso considerar uma série de fatores, para que ele fique o mais assertivo possível. É o que ocorre na rede Coop, com lojas distribuídas pelo Grande ABC (SP) e interior paulista.

"Nosso sortimento é elaborado por meio de estudo de mercado, cobertura de marcas (região versus rede), análise de vendas e tendências da indústria. As marcas líderes de grande expressividade não podem faltar", conta o comprador de mercearia seca doce da Coop, Ivan de Oliveira Pereira.

As inovações e edições limitadas dos produtos também devem marcar presença no sortimento da loja, como explica o head de eficiência comercial da AGR Consultores, Rodrigo Catani: "Isso vai gerar experimentação e aumentar o tíquete médio".

É fundamental, entretanto, entender que, para cada tipo de produto, há um foco diferenciado de trabalho, como salienta Catani: "Gomas de mascar, em geral, têm um apelo maior ao shopper adulto, enquanto as balas são mais voltadas ao público infantil, o que muda, inclusive, a maneira de exposição. A tradicional regra de privilegiar 'a altura dos olhos' também deve levar em consideração a altura dos olhos das crianças".

Pereira, da Dori Alimentos, detalha ainda mais a questão do mix, que, segundo ele, deve ser pensado a partir de três diferentes aspectos relacionados aos perfis distintos de público. "Consumidores adultos tendem a procurar as subcategorias mais tradicionais, como bala de goma. As crianças e adolescentes levam muito em conta a experiência sensorial, com sabores e formatos divertidos. E, por fim, vemos emergir um consumidor que busca alguma funcionalidade junto à indulgência", resume.

Como ajustar o PDV

Ao elaborar a estratégia de exposição dos itens no PDV, vários pontos devem ser priorizados. Catani explica que estudos e pesquisas indicam que os consumidores decidem primeiramente o que desejam: gomas ou balas. Depois, avaliam sabores, seguidos pelas marcas e, por último, pelo tamanho das embalagens. "Organizar a gôndola segundo a 'árvore' de decisão do consumidor é uma tática que alavanca as vendas", ensina.

Diversificar a exposição se traduz em aumento nas vendas, porque grande parte das compras dessa categoria não é programada

Três passos para montar o sortimento de candies na loja

1. Ter o melhor entendimento possível sobre quem é o shopper que visita a loja;

2. Cobrir todos os pontos de contato do shopper com a categoria (gôndola, área do checkout, corredores e/ou áreas adjacentes, através de cross-merchandising). Nesse passo, para cada área da loja onde a categoria está exposta, é preciso trabalhar com os itens mais vendidos, os que oferecem maior margem ao varejista e os mais estratégicos (lançamentos, sazonais e/ou regionais);

3. Execução em loja e fotografia de sucesso da categoria. Significa que ter o mix adequado por área de exposição não é o suficiente. É preciso estar com os materiais de comunicação e exposição adequados, os produtos mais vendidos posicionados na altura dos olhos dos consumidores e dar destaque às novidades e produtos de maior valor agregado.

Fonte: Fabio Pinho Vaselli, diretor de vendas e trade marketing da Perfetti Van Melle Brasil

Com base na jornada do shopper pela loja, a recomendação das fontes ouvidas pela reportagem é a de que a categoria não fique apenas em seu ponto natural e seja exposta em outras áreas do supermercado. Diversificar a exposição se traduz em aumento nas vendas, porque, assim como explanado, grande parte das compras dessa categoria não é programada.

"A exposição fora da gôndola é fundamental para o sucesso do sell-out dos itens. Não podemos esquecer de impactar com visibilidade (fácil de pegar), nos pontos extras, por exemplo. Outro aspecto importante é a acessibilidade (fácil de comprar), explorar a exposição em outros locais do PDV", afirma a gerente nacional de trade marketing da Dadinho, Christiane Macedo Coelho.

Se o shopper não tiver a oportunidade de enxergar os produtos, não irá levá-los. "É fundamental que os itens estejam bem expostos, porque o cliente precisa ver o produto para decidir que vai comprar", ressalta o comprador de mercearia doce da rede de supermercados São Vicente, com 20 lojas no interior paulista, Décio Garcia Neto.

Os consumidores não procuram em qual checkout está o produto que querem comprar e, sim, compram os produtos que estão no checkout com a menor fila

Para os checkouts, o porta-voz da Perfetti Van Melle diz que os itens mais vendidos devem estar bem visíveis e organizados. "É fundamental garantir que todos os checkouts tenham o mesmo sortimento, pois cada checkout é uma loja dentro da loja", defende o executivo.

Os produtos mais indicados para cada área de exposição

- Nos checkstands, os mais indicados são aqueles para consumo imediato, unitários e com preços acessíveis. Essa combinação não apenas favorece o consumo por impulso como também aquela compra de rotina, tanto para consumo pessoal quanto para levar para alguém. O sortimento nesse ponto da loja deve ser limitado aos itens de maior giro, estratégicos (como novidades e lançamentos) e que entregam maiores margens ao varejo

- Nas gôndolas, com a amplitude das prateleiras, o sortimento deve cobrir todas as ocasiões de consumo da categoria: regular, compra planejada, consumo futuro e/ou para compartilhar (sacos grandes, multipacks), sempre se concentrando nos itens obrigatórios e inovações

- Nos corredores da loja, ou áreas de tráfego, o foco deve ser nos itens core do segmento, que ajudem o shopper a lembrar que a categoria está presente na loja. Também é importante apresentar produtos em ofertas especiais, promoções e promopacks que são vantajosos ao shopper. Por se tratar de uma categoria de compra por impulso, interromper a jornada de compra do shopper, que é feita de maneira automática, é uma estratégia eficiente para aumento das vendas. Quando se tem inovações, edições limitadas e/ou itens sazonais, pontos de interrupção são as melhores ferramentas para atrair a atenção dos shoppers

Fonte: Fabio Pinho Vaselli, diretor de vendas e trade marketing da Perfetti Van Melle Brasil

Subcategorias devem estar nitidamente separadas para ajudar na navegação do olhar do shopper no PDV

Um detalhe relevante é que a compra por impulso já não é a mesma de antes, pois ganhou um desafio pela frente, como conta Pereira, da Coop. "Nos dias de hoje, as pessoas ficam com a atenção voltada aos aparelhos celulares quando estão nas filas de supermercados e isso impacta diretamente nas vendas de produtos adquiridos por impulso localizados nos checkouts", pontua, mostrando que tanto o varejo quanto a indústria devem buscar soluções para contornar tal situação e ganhar novamente os olhares do shopper.

Importante ressaltar que o varejista pode testar no checkout diferentes produtos de menos destaque no mercado, como explica Catani. "O varejo tem essa grande ferramenta nas mãos, que é a oportunidade de pilotar as iniciativas, ou seja, testar, avaliar e replicar (se for bem-sucedida) ou alterar (se for malsucedida)", salienta.

Ainda nos checkouts, os supermercadistas devem atentar a deixar todos os pontos de exposição sempre bem abastecidos. "É comum observar pontos nos checkstands com ruptura de estoque", comenta Catani, ao analisar um dos grandes gargalos identificados nas lojas.

É indicado deixar nítida a separação das subcategorias (a exemplo de produtos como gomas com e sem açúcar, pastilhas, balas duras e mastigáveis, pirulitos, entre outros), pois isso ajuda na navegação do olhar do shopper, de forma a contribuir para a rápida identificação do item procurado.

Vaselli ressalta que nos corredores, área de tráfego do supermercado, os melhores locais para exposição são a entrada da loja, o corredor principal e a área de itens promocionais. "Nessas áreas, as vendas podem ser até 30% maiores", discorre, dizendo, ainda, que o cross-merchandising (feito, por exemplo, com cervejas, snacks e sucos) também é uma estratégia bastante eficiente para a categoria de candies.

Essa é uma das ações realizadas na Coop, como explica Pereira. "Fazemos exposições adicionais como displays e clip strip, que estão estrategicamente em corredores de grande fluxo e que fazem cross-merchandising com outros produtos da categoria", cita, dizendo que tais iniciativas contribuem com aumento de duplo dígito nas vendas.

Promoções como "leve 3 e pague 2" e de premiações são outros exemplos de iniciativas a serem adotadas para contribuir com as vendas da categoria

Não menos importantes são as ações que devem ser pensadas tanto dentro como fora do PDV para essa categoria, além daquelas que conectam os dois ambientes. "Hoje, sabemos que as redes sociais mobilizam todas as gerações. Então, devemos estreitar esse elo entre as redes e o ponto de venda", ensina Christiane, da Dadinho.

Neto, do São Vicente, destaca um importante ponto ao falar da influência de tais canais na compra dos produtos. "O público jovem gosta de novidades e não se preocupa em gastar mais com produtos que estão na mídia", afirma, mostrando o potencial em oferecer na loja o que está em alta entre o público e, assim, ampliar as vendas do segmento.

CHRISTIANE, DA DADINHO: exposição fora da gôndola é fundamental para sucesso do sell-out dos itens

DIVULGAÇÃO