





A BUSCA DE UMA LINGUAGEM COMUM ENTRE FORNECEDORES E VAREJISTAS

Os cinco principais fornecedores em 128 categorias e segmentos de produtos em um guia seguro para a melhoria ou revisão anual do sortimento, ação necessária para acompanhar a dinâmica de mercado >> OLEGÁRIO ARAÚJO* > revista@supervarejo.com.br

Pelo quinto ano consecutivo, a revista SuperVarejo e a Nielsen colocam à disposição dos executivos do setor o ranking dos principais fornecedores, classificados por vendas em volume em 128 categorias de produtos. O objetivo é proporcionar um ranking das cinco principais empresas em cada uma das categorias listadas. Por reportar as informações por áreas Nielsen, os

fornecedores regionais foram contemplados e o ranking remete àqueles que comercializam marcas que atendem às necessidades da maioria da população, de diferentes níveis socioeconômicos e estilos de vida nas sete áreas Nielsen.

Executivos do setor supermercadista já utilizam essas informações como uma bússola para melhoria ou revisão anual do sortimento, ação necessária para acompanhar a dinâmica de mercado.

Há também empresas que colocam foco na revisão do número de fornecedores com os quais atuam, visando a ampliação ou redução, de acordo com a estratégia comercial.

Entretanto, o uso mais contínuo desse material é como um guia para as negociações diárias, considerando aqui a compreensão da posição que determinado fornecedor ocupa no mercado em conjunto com outros aspectos comerciais,



METODOLOGIA DO ESTUDO

A revista SuperVarejo proporciona aos seus leitores por mais um ano, em sua edição de agosto, o estudo “Cinco Mais”. A pesquisa foi desenvolvida pela Nielsen com 128 categorias de produtos, em um universo que abrange lojas de autosserviço alimentar com um ou mais checkouts.

Nessa classificação, de acordo com a metodologia do Nielsen/Retail Index, estão estabelecimentos comerciais onde o shopper escolhe os produtos sem intermediação de um vendedor ou balconista. Tem como característica fundamental o checkout, carrinhos ou cestas à disposição.

Assim, estão fora do estudo as lojas do varejo tradicional, constituído por mercadinhos, empórios, padarias, bares e drogarias. De acordo com o levantamento anual da Nielsen em suas sete áreas, denominado “Estrutura do Varejo Brasileiro”, são 75.725 estabelecimentos que operam em conformidade com

esse conceito.

Os cinco principais fornecedores são obtidos por meio da classificação das vendas em volume (quilos, litros ou unidades) de todos aqueles pertencentes a uma categoria ou segmento. Não entram no ranking fornecedores que detêm menos de 1% de participação no mercado, pois não têm relevância se comparados a outros fabricantes.

Para elaborar este ranking, foram consideradas as vendas de um ano terminado em março de 2009.

- I** Ceará, Rio Grande do Norte, Paraíba, Pernambuco, Alagoas, Sergipe e Bahia
- II** Minas Gerais, Espírito Santo e interior do Rio de Janeiro
- III** Grande Rio de Janeiro
- IV** Grande São Paulo
- V** Interior de São Paulo
- VI** Paraná, Santa Catarina e Rio Grande do Sul
- VII** Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal

como volume comprado, preço de venda, margem, prazo e condição de entrega.

Um novo foco

A questão central, e que precisa estar na agenda dos executivos é: como colocar esses fornecedores no radar de suas ações estratégicas para a construção do diferencial competitivo?

A cada dia é mais desafiador atrair e reter o shopper. A concorrência alicerçada basicamente no preço não permite a construção de um diferencial competitivo e corrói a rentabilidade de todos, ao mesmo tempo em que direciona a escolha do ponto de venda exclusivamente pela oferta de preços cada vez mais baixos. Colocar foco apenas no atributo preço é não levar em conta as necessidades do shopper. É fundamental ter em mente que o preço faz parte da equação de valor, mas não é, na esmagadora maioria das situações, o atributo mais importante na gestão da marca varejista.

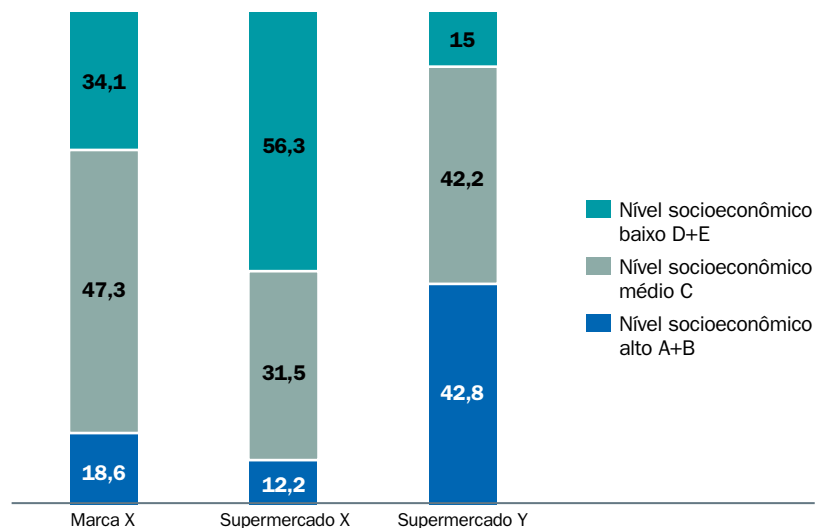
Planejamento e execução no ponto de venda devem considerar o perfil do shopper da cadeia e da marca. Ao analisar o perfil dos consumidores da Marca X, constatamos que ela está mais alinhada ao perfil do shopper do supermercado X. Essa constatação não é um impeditivo para a comercialização no supermercado Y, mas com certeza o resultado será diferente.

Compreender essas diferenças é fundamental dentro do processo de gerenciamento por categorias. Com essa informação podemos alinhar expectativas na relação indústria e varejo. Além disto, não podemos tratar o shopper como um bloco homogêneo. A marca varejista (bandeira/loja) ou a marca do

fornecedor (produto) é percebida de forma diferente ao realizarmos análises por grupos de consumidores. Uma estratégia de construção da marca leva em consideração essas diferenças para adequar a mensagem e a operação da loja de acordo com cada grupo-alvo. Em outras palavras, não é possível ser tudo

PLANEJAMENTO E EXECUÇÃO

AS DUAS AÇÕES DEVEM CONSIDERAR O PERFIL DO SHOPPER DA CADEIA E DA MARCA



para todos. Há que se fazer escolhas para não ficar no lugar-comum.

A informação por nível socioeconômico é um passo importante, responde a muitas questões, mas há questões que não respondem. Temos que compreender o shopper em diferentes dimensões e é o estudo por estilo de vida que nos permite agrupar e analisar o shopper considerando os perfis sociodemográfico e atitudinal, os hábitos de compra e a exposição aos meios de comunicação.

O planejamento estratégico considerando os estilos de vida permite um melhor conhecimento do shopper e o estabelecimento de uma comunicação mais efetiva, que terá eco junto aos diferentes perfis de shopper de uma empresa supermercadista. A construção de uma identidade terá de passar pela definição de um público-alvo principal. Isso não significa não atender os demais, mas a empresa terá mais foco no momento da execução no ponto de venda e tornará mais objetivos as decisões voltadas para o gerenciamento por categorias e também o monitoramento de desempenho da empresa.

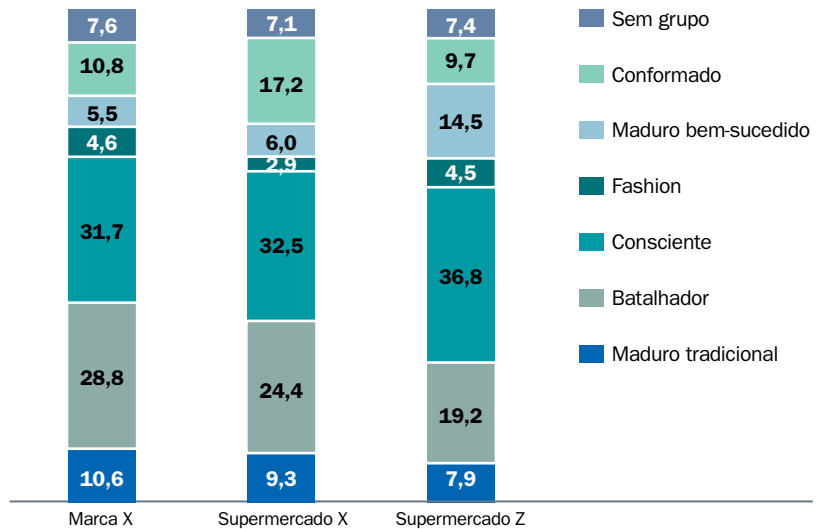
É nesse contexto que a sinergia entre indústria e varejo ficará evidente. A somatória de conhecimentos fará a diferença. É inquestionável que no relacionamento fornecedor-varejista haja interesses conflitantes. A oportunidade consiste em olhar para essa relação com lentes renovadas e construir novos valores para permeá-la em busca de um objetivo comum, que incontestavelmente é a construção de percepção de valor para o shopper – a pessoa responsável pelas compras. No caso brasileiro, a predominância é de mulheres, que detêm 85% das decisões de compra, de acordo com estudo realizado pela Nielsen.

Será a construção de uma linguagem comum entre indústria e varejo que estabelecerá as novas bases para satisfazer um shopper cada vez mais exigente, com mais opções de locais de compra e ofertas de produtos. Vivemos na era da abundância. O poder pertence ao shopper e se diferenciar para atrair a sua atenção é um grande desafio.

Definitivamente, a busca de uma linguagem comum se torna imperativa. O elo entre indústria e varejo é o shopper

ESTILO DE VIDA

AS AÇÕES NA LOJA SÃO MAIS EFICAZES QUANDO LEVAM EM CONTA O ESTILO DE VIDA DO SHOPPER DA CADEIA E DA MARCA. NESSE CONTEXTO, OBTÉM-SE MAIOR SINERGIA ENTRE A MARCA VAREJISTA (BANDEIRA) E A MARCA (PRODUTO) DO FORNECEDOR




e todos têm interesse em satisfazê-lo. Projetos desenvolvidos pela Nielsen com foco em compreensão do shopper, dinâmica do mercado e adequação do sortimento ao público-alvo, combinados com execução no ponto de venda (adequação do volume estocado na área de vendas ao giro, planograma, exposição, abastecimento da loja), foram marcadas pelo êxito. É essa visão sistêmica, interdependente, com foco na sinergia entre o shopper de uma marca de fornecedor com perfil do shopper da cadeia, que permitirá a construção de diferenciais competitivos.

Será a atuação conjunta que minimizará a ruptura no ponto de venda, que afeta a rentabilidade do varejo e da indústria e gera insatisfação no shopper. Se as práticas não mudarem, teremos sempre o mesmo resultado, que consiste na relação perde-perde-perde, embora muitas empresas não mensurem essa perda.

Para que isso ocorra, os executivos das empresas supermercadistas precisam responder ao que Peter Drucker denominou "As Cinco Perguntas Essenciais":

- Qual a nossa missão?
- Quem é o nosso cliente?
- O que o cliente valoriza?
- Quais são nossos resultados?
- Qual é o nosso plano?

Não será um caminho simples e muitos obstáculos terão que ser superados. Mas tudo começa com as respostas a essas cinco perguntas essenciais e a certeza de que as relações atuais não são naturais, mas resultado de modelos de negócios, crenças e ações praticadas durante décadas, envolvendo períodos de alta inflação, entre outros aspectos. Esses modelos, ou para usar a metáfora anterior, essas lentes, não criarão condições para atuar em mundo tumultuado, caracterizado por incertezas e que, embora seja inquietante e confuso, traz também no seu âmago muitas oportunidades para se construir um futuro diferente, o que exige a construção de novos modelos de relacionamento e a longo prazo o estabelecimento da confiança entre as partes. 

*Olegário Araújo é gerente de Atendimento da Nielsen