

UM GUIA *para a* INTEGRAÇÃO

O consumidor está no comando e o desafio consiste em colocá-lo no centro das discussões. É o momento oportuno para varejistas e fornecedores serem mais colaborativos, adotando o cliente como linguagem comum para melhor gestão da diversidade de canais, produtos e pontos de venda. Além disso, não é mais possível ser tudo para todos. Definitivamente, é tempo de adaptar-se a essa realidade

>> GUILHERME SIMON* > revista@supervarejo.com.br



2010
Cinco
MAIS
super **V**arejo

O Brasil consolidou a posição de destaque no cenário mundial por meio de sólidos fundamentos econômicos e instituições políticas estáveis. Esse cenário fortificou o mercado consumidor interno e permitiu que o País vencesse uma das mais graves crises financeiras internacionais sem grandes impactos. A melhora na renda e na qualidade de vida da população em geral, a criação de programas sociais, a estabilidade econômica e os incentivos dados ao consumo, como crédito e isenção tributária, por exemplo, propiciaram a rápida recuperação de nossa economia com ótimas perspectivas para o futuro. Não há dúvidas: o Brasil tornou-se o país das oportunidades!

O desafio agora consiste em aproveitar tais oportunidades e diferenciar-se diante de um contexto competitivo extremamente acirrado, no qual as opções de locais de compra multiplicam-se e diversificam-se como, por exemplo, os canais online e porta a porta. A área de influência das lojas está diminuindo e as opções de produtos ao alcance dos shoppers são cada vez maiores. Em 2009, se levarmos em conta apenas os supermercados brasileiros, o número de lançamentos foi de 18.212 itens, ao passo que 12.243 itens foram descontinuados. O resultado final dessa matemática: 5.969 novos itens nas gôndolas.

A corrida pela atenção do shopper torna-se ainda mais árdua e, à medida que o nível de informação aumenta e o tempo para as compras diminui, as necessidades dos compradores tornam-se específicas. Tal complexidade exige a compreensão de quem é o público-alvo da cadeia/bandeira, se o composto mercadológico está corretamente direcionado e se o posicionamento estratégico definido está sendo percebido.

Para apoiar varejistas e fornecedores na compreensão dessas nuances de mercado, a Nielsen, por meio de análises do varejo e dos domicílios brasileiros, identificou os vetores responsáveis pelo aumento do consumo em 2009. Entre as categorias que foram responsáveis por 62% do crescimento do faturamento do varejo brasileiro em 2009 (representou R\$ 6,3 bilhões), destacaram-se as seguintes:

- **Básica** – Beneficiada pelo maior poder de compra, a categoria gerou 11% do crescimento e é composta por itens da cesta básica (mortadela, café e leite em pó, por exemplo);
- **Sofisticação** – Responsável por 25,1% do crescimento, satisfaz necessidades cada vez mais específicas e/ou especializadas, geralmente atreladas à busca por inovação e novidades,

como desodorante aerossol e sabão líquido;

- **Indulgência** – Atende aos desejos de experiência de compra e consumo autoindulgente, como chocolates, gomas de mascar, salgadinhos, entre outros, e representa 7,4% do crescimento;
- **Faz Bem** – Responde por 27,9% do crescimento e é procurada por consumidores bem informados, preocupados com seu papel na sociedade, no cuidado da saúde e do ambiente. Exemplos: leite fermentado, iogurtes funcionais, produtos zero e diet/light e protetor solar;
- **Praticidade/Conveniência** – Supre a falta de tempo da vida urbana, como suco prontos para consumo e molhos de tomate. É responsável por 28,5% do crescimento.

A empresa está em linha com os principais vetores que

impulsionaram o crescimento no varejo brasileiro em 2009? O sortimento está adequado a essa realidade? A exposição, a quantidade dos produtos e a comunicação da sua loja estão adequadas ao comportamento de compra em cada uma das categorias? Para responder tais questões, que, definitivamente, colocam os clientes em primeiro lugar, o processo colaborativo entre fornecedores e varejistas é imperativo.

A indústria realiza investimentos para aprofundar o conhecimento do processo decisório de compra do shopper para as categorias de produtos, busca novas tecnologias para adequar o mix de produtos às necessidades dos consumidores e investe em comunicação direcionada ao público-alvo, dentro e fora do PDV. Aos varejistas cabe aproveitar todo o know-how adquirido pelos fornecedores e alinhá-lo às estratégias, que passam pela clara definição do papel de cada categoria

no ponto de venda. Esse trabalho cooperativo e integrado aumenta as possibilidades de êxito e ganham todos.

O estudo

Desde 2005, a Nielsen realiza especialmente para a SuperVarejo o ranking das Cinco Mais, classificação que elege os cinco principais fornecedores do ano anterior em volume de vendas no mercado nacional e nas sete áreas Nielsen (ver metodologia do estudo detalhada).

Entre as 128 categorias analisadas, apenas em dez delas, ou 8%, houve alteração na colocação em termos de Brasil. Contudo, ao analisarmos por região Nielsen, as alterações ocorreram 94 vezes. A Área 5, compreendida pelo interior e o litoral do Estado de São Paulo, está na frente em relação a mudanças de liderança, com 18, seguida de perto pela região Sul, com 16. A Grande São Paulo (área IV) foi a que menos teve alternância entre os líderes. Abaixo, a tabela completa com o panorama das movimentações de fornecedores nas regiões brasileiras:

A VELOCIDADE DAS TRANSFORMAÇÕES E O AVANÇO DA TECNOLOGIA SÃO FATORES DECISIVOS, QUE RESULTAM EM MAIOR ACESSIBILIDADE DE PRODUTOS PARA OS SHOPPERS E AMBIENTE MAIS ACIRRADO PARA VAREJISTAS E FORNECEDORES

| ÁREA NIELSEN | NÚMERO DE MUDANÇA DA LIDERANÇA | % DO TOTAL DE MUDANÇAS DAS 7 ÁREAS NIELSEN |
|--------------|--------------------------------|--|
| Área I | 14 | 15% |
| Área II | 14 | 15% |
| Área III | 13 | 14% |
| Área V | 18 | 19% |
| Área VI | 16 | 17% |
| Área VII | 11 | 11% |

Vale refletir

Além do fato de o Brasil ter dimensões continentais, culturas e hábitos distintos, a importância de fatores macroeconômicos e de ações sociais, citadas anteriormente, ajuda a compreender a descentralização de renda e, conseqüentemente, de consumo que vem ocorrendo. A velocidade dessas transformações e o avanço da tecnologia também são fatores decisivos, que resultam em maior acessibilidade de produtos para os shoppers bem como um ambiente mais acirrado para varejistas e fornecedores.

Fator nacional

Apesar de a regionalidade ter um papel importante na realidade brasileira, os fornecedores com atuação nacional que, na maioria das vezes, são competidores globais ainda possuem grande influência e liderança entre os consumidores brasileiros. Na tabela a seguir, o ranking dos cinco fornecedores que mais obtiveram a posição de liderança entre as 128 categorias analisada no mercado Total Brasil:

FORNECEDORES QUE MAIS LIDERARAM (TOTAL BRASIL)

| | |
|----|--------------------------|
| 1º | Nestlé |
| 2º | Kraft Foods |
| 3º | Unilever |
| 4º | BR Foods |
| 5º | Danone/Reckitt Benckiser |

A expectativa é a de que o estudo Cinco Mais de 2010 seja um guia completo para o supermercadista entender a dinâmica do mercado e, assim, construir alianças estratégicas para saber como lidar com consumidores bem informados, cercados de opções e cada vez mais exigentes.

Nas próximas páginas, os leitores já poderão refletir e definir as ações para iniciar a integração com os outros elos da cadeia em busca da diferenciação e maximização dos resultados. ♡

*Guilherme Simon é executivo de Atendimento ao Varejo da Nielsen

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 a um segmento. Não entram no ranking fornecedores que detêm menos de 1% de participação no mercado, pois não têm relevância se comparados a outros fabricantes do ranking.

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

