

Aumenta a busca dos clientes em reproduzir em casa os pratos apreciados nos restaurantes e condimentos ganham destaque nos supermercados

Sabor em alta

Impossível pensar em um hambúrguer sem a presença de pão, carne, queijo e algum molho para dar um toque especial na combinação. Independente do tipo, há opções para agradar aos mais variados gostos, a exemplo de ketchup, mostarda, barbecue, entre outros, que há tempos conquistaram o paladar do brasileiro. Esses itens, porém, já ultrapassaram a “barreira” do sanduíche, e são presença constante em vários pratos, tais como pizzas e snacks.

A penetração dos condimentos é alta no país, como avalia o diretor comercial da Cepêra, Hugues Godefroy. “Ao analisarmos o mercado, 85% dos lares no Brasil têm maionese e 61% têm ketchup”, detalha o executivo, que diz, ainda, que o consumidor tem sofisticado o paladar, o que vem contribuindo para a evolução da categoria. “Mesmo na crise, o brasileiro vem buscando opções diferenciadas de produtos e temos um mundo de possibilidades”, afirma.

A gerente de marketing da Fugini Alimentos, Raissa Ninelli, compartilha da opinião de Godefroy, e identifica que, atualmente, o consumidor está mais exigente e busca produtos que tragam uma interessante relação de custo-benefício. “Temos uma parcela de consumidores que está disposta a pagar mais caro e que se interessa pela qualidade dos produtos que está ingerindo, mas também se interessa por questões de sustentabilidade, saudabilidade etc.”, afirma.



MOLHOS ganham mais espaço na mesa do brasileiro

Além disso, a forma de utilização desses itens vem se transformando ao longo do tempo. “Quando vemos a experiência em outros países, há uma prática de cozinhar a carne já com o molho, a exemplo do barbecue, diferente do que vimos no Brasil. Os hábitos de cozinha são diferentes, mas à medida que o brasileiro se volta para isso, gera uma nova demanda no segmento”, visualiza Godefroy.



NATALIA CUTERRES

Amplitude e profundidade do sortimento de acordo com a proposta do supermercado

- Se o varejista tiver a proposta de se diferenciar no mercado, esta categoria pode ser destino. Nesse caso, a loja terá que oferecer a combinação de amplitude e profundidade a preços competitivos;
- O supermercado pode operar como rotina, o que o levará a uma categoria que pode manter a amplitude, mas poderá reduzir a variedade ou vice-versa. Nessa situação, os preços serão competitivos, mas não necessariamente os mais baixos;
- A terceira opção é ser conveniência para a categoria. Nesse caso, a loja oferecerá uma amplitude e também um sortimento reduzido e praticará margens mais altas. O posicionamento depende da estratégia do varejista, do perfil do cliente e do entorno da loja (concorrentes) e também da missão de compra do shopper (se compra mais conveniência ou faz o abastecimento na loja).

Por Olegário Araújo, diretor da Inteligência de Varejo

Informações fornecidas pelas fontes da reportagem dão conta que esse setor de condimentos se destacou em meio à crise econômica brasileira. Isso ocorreu considerando que, com o bolso mais apertado para fazer as refeições fora de casa, o shopper passou a preparar em casa sua alimentação, na busca de reproduzir aquilo que consome nos restaurantes. Nas redes supermercadistas ouvidas pela reportagem, fica claro o aumento nas vendas de opções de produto de maior valor agregado.

“Diante da restrição orçamentária, essa categoria, se bem trabalhada, pode contribuir para o resultado do

supermercadista, levando em conta a sua margem”, afirma o diretor da consultoria Inteligência de Varejo, Olegário Araújo. Considerando esse momento, oportunidades nesse segmento não param de surgir.

Como trabalhar com os itens na loja

Ao tratar desses produtos, o supermercadista tem que ter em mente que o consumidor desses itens é diferenciado. O perfil é igual apenas para a shopper da categoria que é, em mais de 80% dos casos, a dona de casa. Essa shopper, porém, recebe influências de outros perfis para realizar a escolha dos produtos a constarem no carrinho de compras.

“No supermercado, o shopper é o adulto que compra para a família, pensando no que os familiares gostam e preferem para completar as refeições. Esse papel é mais emocional, pois atende aos desejos, e não apenas à compra por necessidade”, afirma a sócia-diretora da consultoria Vecchi



DIVULGAÇÃO

GODEFROY, DA CEPÊRA:

Mesmo na crise, consumidor busca itens diferenciados

Ancona, que atua em gestão de redes, varejo, serviço e indústria, Ana Vecchi.

Para preparar o mix, o supermercadista precisa realizar o gerenciamento da categoria, como acrescenta Ana. “Deve-se levantar e avaliar o sortimento de marcas e conhecer os cinco fornecedores mais importantes para o estabelecimento, em função do perfil de público que frequenta a loja. Além disso, é preciso avaliar o histórico de vendas e a curva ABC do sortimento, a sazonalidade, e definir o que e quanto deve comprar de cada item.”

É relevante observar que o sortimento tem sempre duas características, como explica Araújo, da consultoria Inteligência de Varejo. São elas amplitude e profundidade. “A amplitude está relacionada com o número de segmentos a ser disponibilizado e a profundidade ao número de itens, e isso depende do papel da categoria”, afirma (para entender sobre esse trabalho, confira o box na página 85).

E, com uma infinidade de opções nacionais e importadas desses itens, o supermercadista deve saber alinhar muito bem o sortimento, para facilitar a compra do shopper no ponto de venda. Cada tipo de produto deve ter representação na gôndola, mas isso não significa que é preciso oferecer todas as opções existentes no mercado, para não confundir o cliente no momento da compra.

Godefroy, da Cepêra, diz que os produtos devem ser agrupados pelo gerador de tráfego, que é a maionese, para então organizar as gôndolas. “A nossa orientação é que o supermercadista faça a verticalização por segmento”, recomenda.



MATILDE CUTERRES

Raissa, da Fugini Alimentos, diz que é importante diversificar o mix com o propósito de fornecer opções para cada momento e para cada necessidade do dia a dia. “Não adianta possuir inúmeras marcas, oferecendo mais do mesmo”, ressalta a executiva.

Dessa forma, o indicado é possuir uma opção de produtos mais premium, outra de produtos que atinjam a classe C (o maior público, que, segundo Raissa, são as pessoas que buscam por qualidade, benefícios e, principalmente, preço justo), e um produto de combate.

Dessa maneira, o varejista precisa oferecer ao público itens de vários preços e, eventualmente, promoções que atendam a todos os gostos e bolsos, como também opções para diferentes momentos de compra do cliente (uso

BIGOLI, DO JOANIN: Vendas de produtos com maior valor agregado cresceram em 2016

Termo utilizado para designar produtos pensados estrategicamente para o cliente que faz a racionalização das compras com base em preço e qualidade

esporádico X compra para festa), como esclarece Ana, da Vecchi Ancona. Ela diz que, dependendo da localização da loja, há maior margem para produtos que podem ser considerados supérfluos ou de segunda necessidade.

Para desenvolver a organização das prateleiras no ponto de venda, o ideal é começar com o papel da categoria na estratégia da loja, ter a árvore de decisão, analisar o giro, conhecer o fluxo do cliente dentro da loja e posicionar os produtos de maior valor agregado no começo do fluxo do corredor e na altura dos olhos, como detalha Araújo. “Há sempre ajustes nesse critério, dependendo do tamanho da loja e das categorias que estão nas proximidades. Quanto mais categorias correlatas estiverem próximas, melhor”, ensina o especialista em varejo.

Raissa, da Fugini, sugere alguns itens para serem destacados nas gôndolas dos supermercados. “Produtos como a linha zero devem ter um destaque especial sempre, e produtos com a pegada gourmet também têm crescido bastante e merecem atenção (a exemplo de molho barbecue, maioneses especiais etc.)”, afirma.



FOTOS: NATALIE GUTIERRES

Como cuidar do PDV

A comunicação é uma ferramenta de extrema importância para fazer a diferença no ponto de venda. “Quanto maior a exposição do produto no prato feito, melhor”, avalia Ana, da consultoria Vecchi Ancona. Ela deixa claro, porém, que as ações dependem do público que se quer atingir e de aspectos de sazonalidade.

Além da comunicação, o cross merchandising com outras categorias é muito bem-vindo nesse segmento de produtos, com boas evidências de que esse tipo de ação dá resultados, segundo aponta Godefroy. “Um exemplo é a exposição dos itens junto a congelados, como nuggets e pizza. Isso faz com que haja aumento de venda pela compra por impulso”, detalha.

Ainda sobre o cross merchandising, as ações podem ser combinadas com outras categorias de produtos. Raissa sugere, ainda, a aproximação com snacks, além do posicionamento na área de panificação, ao lado dos pães de hambúrguer e de cachorro-quente, por exemplo.

Velha conhecida dos varejistas, a degustação é outro exemplo de ação que surte ótimos resultados. “A degustação custa

SANTOS, DO RECANTO DA ECONOMIA: Cliente busca produtos com mais qualidade

dinheiro, mas para alimentícios é muito importante para desenvolver a penetração da categoria”, diz Godefroy.

E assim como várias lojas já investem no “cantinho do churrasco” no PDV, reunindo artigos relacionados a essa temática, a sugestão é que os supermercadistas invistam em algo similar para promover a categoria de condimentos. “Do ponto de vista de localização na loja, o varejista pode propiciar esse tipo de aproximação das categorias, juntando o pão com a maionese, o ketchup e a batata palha, propiciando o apelo para uma refeição com receita pronta”, ensina Godefroy.

Na área de venda

No supermercado Recanto da Economia, na zona oeste da capital paulista, crescem as vendas dos produtos de maior valor agregado. “A marca top desses itens teve um crescimento considerável na loja, registrando 70% de aumento no segmento de ketchup no último ano”, afirma o gerente da loja,

Em dias quentes, as saladas e os pratos leves com molhos que também têm apelo mais saudável e prático trazem resultados. Nos dias frios, apostar em carnes, assados e sanduíches com molhos. O incremento pode chegar à casa dos 25%, 30% se bem trabalhados no PDV

Como priorizar a categoria no PDV

- Os produtos devem estar expostos na mercearia salgada, próximos à categoria de atomatados;
- Como o ketchup e a mostarda pertencem ao sortimento de *toppings* (termo em inglês para se referir às coberturas), que também inclui a categoria de maioneses e molhos para salada, esses produtos devem estar ao lado um do outro, uma vez que são destinados às mesmas ocasiões de consumo;
- A recomendação também é expor por agrupamento de embalagens – sachês / sachê com bico / frasco.

Fonte: Raissa Ninelli – Gerente de marketing da Fugini Alimentos

Rogério Barreto dos Santos. “O cliente está levando um produto com preço mais alto, mas com mais qualidade”, acrescenta.

A gôndola da seção de condimentos nesse supermercado segue a orientação dos especialistas em varejo e da indústria, com um mix segundo o perfil da loja, de forma a facilitar a escolha do shopper, conforme explica Santos. “Procuramos trabalhar com, no máximo, quatro tipos de preço. Fazemos o sortimento de acordo com a procura, considerando sempre a presença da marca top e de mais três opções de marcas abaixo dela, mas nada além disso, para não poluir a gôndola.”

Organizando os produtos por marca e na horizontal, os itens que são os carros-chefes do supermercado Recanto da Economia (aqueles mais procurados pelos clientes) são colocados na parte superior da gôndola, posicionados na altura dos olhos dos clientes. “Eles têm destaque por oferecerem maior margem para nós”, conta Santos.

O supermercadista tem que ter em mente que o consumidor desses itens é diferenciado. O perfil é igual apenas para a shopper da categoria que é, em mais de 80% dos casos, a dona de casa. Essa shopper, porém, recebe influências de outros perfis para realizar a escolha dos produtos a constarem no carrinho de compras

O Joanin, grupo supermercadista sediado em São Caetano do Sul, no ABC Paulista, também tem identificado a procura pelas opções de produtos de maior valor agregado. “Essa opção de produto registrou aumento aproximado de 15%”, explica o gerente de loja, Adenir Bigoli.

Assim como o Recanto da Economia, Bigoli conta que o Joanin prioriza na exposição as opções de produto com melhor margem. “Montamos a gôndola com base nesses itens na altura dos olhos e, na sequência, vêm os produtos com menor valor agregado”, resume.

No Joanin, a ação que surte excelentes resultados em vendas é o pack virtual. “Quando fazemos esse tipo de ação, chegamos a vender até 300% a mais do que as vendas regulares”, afirma Bigoli. O pack virtual, como ele explica, funciona na aplicação de um desconto na combinação de compra de mais unidades de algum item específico, como o Leve 3 Pague 2, ou então um desconto aplicado na compra de três produtos, conferido diretamente no checkout.

Para promover esse tipo de ação, o Joanin faz uma exposição separada além do corredor dos produtos, no terminal ou com um carrinho de compras repleto de mercadoria, colocado em ponto estratégico da loja. “Fizemos um pack virtual no mês de novembro do ano passado e vendemos 8.700 unidades de um produto da seção com a ação. Em um mês normal, são vendidas aproximadamente 2.200 unidades”, exemplifica Bigoli, mostrando que, quando bem-feitas, as ações trazem resultados expressivos para o supermercado. 