

super Varejo

Entrevistas
exclusivas
• RICARDO AMORIM
• LUIZA TRAJANO

APMS

ANO XX Nº 226
R\$ 15,00 • AGOSTO 2020
www.supervarejo.com.br



Marketing digital

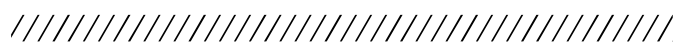
COMUNICAÇÃO ONLINE SE TORNA IMPRESCINDÍVEL COM EXPANSÃO DO E-COMMERCE. SAIBA COMO POSICIONAR SUA MARCA!

espaço garantido

NAS CESTAS DE COMPRAS

texto
REBECA
HIDALGO
revista@
supervarejo.
com.br

Consumidores de todo o País estão enchendo os carrinhos com itens que ajudam a combater a transmissão da Covid. Conheça o desempenho desses produtos em diferentes canais de vendas físicos e entenda como as atuais mobilizações do mercado de higiene, limpeza e saneantes, setor que gira R\$ 20 bilhões anuais, se refletem no varejo



Nos primeiros meses da pandemia, se falava muito sobre o crescimento dos hábitos de limpeza e higiene. Grande parte dessas conversas previam que, por ser um comportamento inerente ao chamado novo normal, as vendas das categorias se manteriam em alta até o fim deste ano. Mas, de fato, quais foram as movimentações identificadas pelo varejo supermercadista nacional nos últimos meses?

De acordo com uma análise da Horus Inteligência de Mercado, empresa especializada em informações no setor de FMCG, realizada a pedido da **SuperVarejo**, enquanto o shopper brasileiro vinha intensificando costumes que vão desde lavar as mãos com mais frequência até higienizar as compras ao chegar do mercado, a presença de produtos de limpeza na cesta de compras aumentou três pontos percentuais (p.p.).

Isso quer dizer que, antes da pandemia, a cada 100 compras, 20,6 incluíam algum

produto desse tipo no carrinho. Agora, esse número saltou para 23,6. Em relação à categoria de higiene pessoal, foi verificado o crescimento de 1,2 p.p. dos produtos na cesta do shopper.

Os dados da avaliação, que traçou um comparativo entre os períodos de 1º de janeiro a 29 de fevereiro (pré-pandemia) e 22 de maio a 21 de julho, nas compras feitas em pequenos varejos, supermercados e atacarejos, também atestaram o que todos já perceberam: o consumidor demonstra maior preocupação com a higienização de ambientes de uso comum, além de ter desenvolvido o hábito de limpar todos os objetos que vêm de fora.

Essas novas tendências tiveram reflexos diferentes em cada canal. A participação de água sanitária na cesta de compras registrou alta de 0,86 ponto percentual em super e hipermercados e 2,16 p.p. no atacarejo. Quanto ao pequeno varejo, apresentou ascensão tímida, de, apenas, 0,17 p.p.. Por outro lado, o consumo de papel-toalha obteve acréscimo de 1,26 p.p. nos super e hipermercados, 0,6

p.p. no pequeno varejo e não demonstrou incremento relevante nos atacarejos.

“Um ponto que achei interessante é a diferença na composição das marcas nas cestas”, sublinha a diretora de novos negócios da empresa, Luiza Zacharias, que trabalha com informações geradas a partir da leitura de mais de dez milhões de notas fiscais enviadas, mensalmente, pelos consumidores de todo o País, por meio do aplicativo colaborativo PINNGO. “As pequenas marcas foram ganhando espaço, justamente por oferecer preço menor. Hoje em dia, as pessoas precisam economizar, mas não podem descuidar da saúde. O consumidor está testando e experimentando mais.”

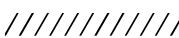
De acordo com a especialista, se antes da circulação do vírus da Covid havia uma prevalência de fabricantes já consagrados nas cestas, e a diferença entre o décimo lugar e o primeiro no ranking era de quase o triplo, agora, há um equilíbrio maior, inclusive com a estreia de marcas menores no Top 10, dividindo áreas com as líderes de mercado.

O IMPACTO DOS LANÇAMENTOS

No fim de março, a Agência Nacional de Vigilância Sanitária (Anvisa) simplificou a autorização à produção de itens de higiene, tais como o álcool 70%, e permitiu que companhias de medicamentos, saneantes e cosméticos passassem a manufaturar e vender esses itens. De acordo com a assessoria de imprensa da Agência, ela não está autorizada a revelar quais são os próximos lançamentos.



2
LUIZA, DA HORUS:
O CONSUMIDOR
ESTÁ TESTANDO E
EXPERIMENTANDO
MAIS



3
ENGLER, DA
ABIPLA: A OFERTA
DE BACTERICIDAS
AUMENTOU

Entretanto, afirma que a expansão nas petições relativas às categorias de água sanitária e desinfetante para uso geral, ambas com prioridade de análise por conta da Covid-19, atingiu 20% entre abril e junho.

Será que essa nova medida impactou o varejo? “As indústrias de limpeza e saneantes investem muito em tecnologia e desenvolvimento. Por isso, não notamos uma mudança drástica no fluxo de lançamento. O setor costuma expor novidades com certa frequência e, já há alguns anos, existe uma tendência, especialmente nas grandes cidades, de elevação na demanda de produtos mais tecnológicos, eficientes e sustentáveis”, responde o diretor executivo da Associação Brasileira das Indústrias de Produtos de Higiene, Limpeza e Saneantes de Uso Doméstico e de Uso Profissional (Abipla), Paulo Engler.

Segundo informações do profissional, a movimentação de novos artigos foi maior na oferta de bactericidas de expressivo valor agregado. Ele acrescenta, ainda, que, se no início da pandemia a projeção de evolução de 3% a 3,5%, no setor de limpeza e saneantes, dava sinais de que poderia recuar por conta da retração econômica, a percepção agora é a de que ela se mantém. “Mesmo com a flexibilização da quarentena, empresas e comércios terão de reforçar a higienização dos ambientes, o que deve manter o setor aquecido. Já temos, inclusive, fabricantes com produtos específicos, aprovados e regulamentados pela Anvisa, contra a Covid-19.”



Segundo a Anvisa, as petições relativas às categorias de água sanitária e desinfetante para uso geral subiram 20% entre abril e junho

O coordenador do Centro de Excelência em Varejo da FGV, Maurício Morgado, contudo, acredita que momentos de retração econômica podem levar o shopper a fechar mais a mão, e produtos com preços mais expressivos não serão prioridade. “Já estávamos com um desemprego alto antes da pandemia e tivemos um crescimento de cerca de 20%. Com quatro ou cinco itens essenciais, você já consegue resolver a casa inteira. Embora os produtos sofisticados ofereçam conveniência, pode ser que estes sejam abandonados rapidamente.”

Mesmo assim, Morgado argumenta que valorizar a exibição de SKUs para limpeza da



MORGADO, DA FGV: VALORIZAR A EXIBIÇÃO DAS CATEGORIAS VALE A PENA

casa e higiene pessoal, no PDV, é uma estratégia interessante. “Esses itens ainda estão sendo bem valorizados e, como mexer na exposição e na precificação é fácil, o supermercadista pode fazê-lo de um dia para o outro e, se precisar, voltar aos níveis anteriores.”

MENOR PREÇO X VALOR AGREGADO

Mesmo diante de um cenário em que o desemprego sobe, e muitos shoppers veem a própria renda diminuir, as cestas se mantêm. Pelo menos é esse o ponto de vista do CEO da Spar Brasil, Jonathan Dagues, especialista em trade e field marketing. “O que

BARBOSA SUPERMERCADOS: CRESCIMENTO FIRME E FORTE



Detentora de 30 lojas no estado de São Paulo, a rede Barbosa é um exemplo da recente expansão no consumo de itens de limpeza destinados à casa e à higiene pessoal. “Podemos certificar que, no pré-pandemia, as vendas estavam dentro do normal. Mas logo que ela iniciou, tivemos crescimento de até 35% em ambas as categorias e, hoje, estamos 12% acima do mesmo período do ano passado”, afirma a gestora Isabel Farias.

Segundo a profissional, esses dados refletem um comportamento que veio para ficar. “É a tendência é a de que se mantenha em alta, pelo fato de o shopper estar mudando os próprios hábitos de higiene. Entre os mais procurados, se revelam o álcool em gel e o líquido, papel higiênico, água sanitária e os antibacte-

ricidas em geral.” Além disso, entre as novidades lançadas pelos dois nichos, Isabel ressalta que o mais vendido é o álcool aerossol.

Ela acredita que a simplificação da Anvisa para autorizar e ampliar a fabricação de produtos desses segmentos também contribuiu. “Antes, o álcool 70% não podia ser comercializado pelos supermercados, agora, pode. Não temos ainda como medir esse crescimento em números, pois se trata de um conceito novo em nos-

so canal, mas o impacto está sendo, evidentemente, positivo.”

A gestora relata, sobretudo, que a alta expressiva em todos os itens dessas categorias, com valor agregado ou não, foi um fenômeno que aconteceu em velocidade tão alta que a rede não teve tempo hábil para promover ações de gerenciamento de categoria em parceria com a indústria. “O e-commerce assinalou uma elevação bastante significativa, porém, não conseguiu superar o volume comercializado nos pontos de venda físicos”, finaliza.



acontece é que o consumidor acaba optando por substituir o canal de compra preferido por outro mais competitivo, e, assim, adquire os produtos desejados – o que explica, em parte, a ampliação do canal atacarejo. Outra ação comum é trocar um item por outro semelhante com preço mais competitivo.”

Importante lembrar que, independentemente da classe social, a rotina de limpeza das casas será garantida. A novidade é que, dentro dos grupos econômicos mais favorecidos, o consumidor virou shopper. “Em muitas residências eram as empregadas domésticas que compravam e utilizavam os produtos de limpeza. Com o home office e a permanência da quarentena, a compra começou a ser feita diretamente pelo dono da casa. Portanto, os artigos mais sofisticados ganharam relevância e protagonismo diante desse público, mesmo em um cenário de retração econômica.”

Para a população que enfrentou a redução



DAGUES, DA SPAR BRASIL: MUITOS CONSUMIDORES AGORA SE TORNARAM SHOPPERS

do poder aquisitivo o trade down ganhou ainda mais força em alguns PDVs. “O fator preço tornou-se determinante. Embalagens maiores, com vantagens no custo; canais de compras com preços menores, além de produtos substitutos mais baratos, continuam em tendência de ascensão em alguns canais.”

ATENÇÃO AO ESTOQUE

Antes de pensar em melhorar a exposição das categorias, é necessário assegurar um bom fluxo de abastecimento na loja. “Se o estabelecimento tiver rupturas comerciais ou de reposição, não existirão itens suficientes para cumprir o planograma e o sortimento planejados”, diz Dagues.

Entre os problemas mais recorrentes do varejo brasileiro, ele enfatiza questões de inventário, parâmetros de distribuição de produtos por lojas e rupturas de merchandising. “Esses são pontos que precisam ser observados. No

www.promarket.ind.br

PRO MARKET

É mais
que vender,
é envolver.

 @promarket_expositores
 promarket-expositores
 promarket.expositores
 promarket.expositores

800 000 000

Pioneira em inovação nos setores de madeira para os supermercados, desde 1997, a ProMarket traz para sua loja o encantamento e a satisfação de comprar em ambientes harmoniosos e funcionais.

 (14) 3262-8000

 (14) 99653-1419

A visão das indústrias

Com a palavra, representantes de uma indústria turbinada e com espaço à expansão

“ Fizemos exposições adicionais e negociações comerciais no online e nas lojas físicas, com foco nos produtos de maior demanda no período da pandemia. As linhas de higiene para as mãos aumentaram nos varejos farma e alimentar; já as de autocuidado tiveram crescimento expressivo no e-commerce de perfumaria.”

ALICE AMIGO,
gerente de trade marketing da
Granado/Phebo



“ Muitos consumidores passaram a considerar marcas que não são líderes de mercado, mas apresentam qualidade semelhante. Com isso, ampliaram o próprio leque de opções e se abriram a experimentações. Lançamos novos produtos, crescemos 13,15%, entre abril e junho, e estamos investindo em parcerias com grandes redes.”

VINÍCIUS AMARAL,
gestor de marketing da
Cotton Baby



“ As marcas da Unilever em cuidados com a casa já apresentavam ótimos resultados. Para este ano, tínhamos programado lançamentos e novas tecnologias. Com a chegada da pandemia, antecipamos tudo o que foi possível. Nos PDVs, montamos espaços extras para apresentar o novo portfólio e, em todas as lojas, tivemos crescimento nas vendas.”

FABIANA PAREDES,
diretora de customer marketing
home care da Unilever

“ Durante a pandemia, lançamos um programa de execução para as equipes comerciais e de merchandising com um drive muito forte de prevenção e combate à ruptura. Estamos nos aproximando dos nossos principais parceiros varejistas para firmar ações colaborativas e o resultado de junho deste ano já representa 50% do último trimestre de 2019.”

ADRIANA GONZALEZ,
diretora de marketing e estratégia
da Suzano Bens de Consumo

“ A nossa casa se tornou um local quase sagrado, onde é preciso ter tudo limpo e livre de vírus. Com o início da pandemia, trouxemos novidades. É inegável que a procura por produtos que proporcionam esse benefício aumentou. O consumidor percebeu que não é apenas o coronavírus, mas existem diversas doenças que podem ser prevenidas com simples ações no dia a dia.”

PAULA RODRIGUES,
analista de marketing
da Casa KM

“ No início da pandemia, saltamos para mais de 60% no volume de vendas e, atualmente, estamos mantendo um aumento em torno de 13%. Embora elas tenham ido bem em todos os canais, o atacarejo obteve destaque importante, de mais de 25% no nosso negócio.”

GILMAR BORSCHIED,
diretor da Girando Sol



“Estamos em constante movimento e contato com nossos parceiros supermercadistas. Focamos nas operações de trade com pontos extras e de destaque. O canal que se sobressaiu foi o de atacado, e esperamos dobrar os resultados dos produtos que combatem a contaminação de ambientes.”

ALICE REZENDE,
gerente de marketing
da Politriz



“Na pré-pandemia, tivemos um aumento de vendas bastante significativo, principalmente no atacarejo. Realizamos algumas promoções, com destaque na linha de clorados, e também utilizamos materiais de apoio para divulgar e informar sobre a Covid-19 e quais produtos podem ser eficazes no combate ao vírus.”

RAUL MARINANGELO,
diretor comercial
da Candura



“Ampliamos a nossa estrutura de lançamentos, idealizando pelo menos um novo produto a cada mês. Fizemos várias ações em parceria com os supermercados, desde encartar produtos até montar pontos extras e pontas de gôndola. Os resultados foram fantásticos, as vendas no varejo tiveram forte curva ascendente e, a linha de produtos de baixo custo, aumento considerável.”

ANDRÉ LOPES,
diretor comercial da Sany
do Brasil



“Não só lançamos novos produtos como também aumentamos opções de volumetria de nossos frascos. Nossas vendas se mantiveram estáveis, mas percebemos que, devido à diminuição de rendimento das famílias, aumentou a procura por produtos mais baratos e de primeira necessidade.”

GIOVANNI B. CANTAGALLI,
gerente de marketing da Crivalli



“Tivemos um crescimento na casa de 20%, e acreditamos que não será diferente nos próximos meses. Nossa maior preocupação é atender aos canais da melhor forma possível, e trabalhamos para equilibrar nossa operação junto à cadeia de fornecimento. Neste período, fizemos parcerias para ativar os produtos no PDV, com a montagem de pontos extras em diversas áreas dos supermercados, como Hortifrúti e Pet.”

RENATO BORDUCCHI,
diretor de operações da
Indústrias Anhembí



ENXUTO: SUPORTE ÀS CAMPANHAS DA INDÚSTRIA

Todas as semanas, a equipe do Enxuto Supermercados realiza um mapeamento das próprias vendas. “As categorias de limpeza para casa e higiene estão se intensificando mais de 20%, com destaque à água sanitária, aos desinfetantes, aos sabonetes, aos bactericidas, ao álcool em gel e ao líquido”, revela o gerente comercial Renato Silva de Carvalho. Exceto esses SKUs, a rede, que contabiliza seis unidades e três lojas container em condomínios no interior paulista, percebeu acréscimo considerável na aquisição de papéis higiênicos e utensílios, ou seja, pano, rodo e vassoura. Detalhe: as vendas na modalidade drive-thru registram uma alta exponencial. Com relação ao fluxo de lançamentos, novas marcas integraram esse mix, todas oriundas de empresas

que já mostram expertise em produtos químicos. “Fornecedores de médio e grande porte, como a Unilever, trouxeram novidades”, diz Carvalho, elucidando que, pelo menos no princípio da pandemia, o sucesso nas vendas não foi associado ao apelo à marca. “Os clientes queriam ter um álcool em gel, independentemente do fornecedor. Mas, após a corrida inicial aos supermercados, já com a cadeia de abastecimento ajustada, eles voltaram aos seus favoritos.” Sobre a alta nas taxas de desemprego, o gerente ainda não sentiu movimentos de migração de marcas, mas sabe que esse é um fenômeno a ser levado em conta no curto prazo. E mesmo que a venda média das categorias caia em comparação à fase da pré-pandemia, a projeção é a de que, em relação com 2019, aconteça maior elevação até o fim deste ano. Enquanto isso, a rede promove



RENATO, DO ENXUTO: O SUCESSO DAS VENDAS NÃO TEVE APELO DE MARCA

ações especiais de exposição. E vem atuando em pontos extras, ilhas promocionais, displays nas lojas, além de reforçar, nos PDVs, a comunicação de todas as campanhas que a indústria de limpeza continua realizando. “Priorizamos os lançamentos de produtos com foco na limpeza do lar.”

meu entendimento, o compartilhamento de dados entre indústria e varejo é primordial, a fim de aprimorar a disponibilidade de produtos, alinhando oferta e demanda, que representa uma etapa anterior a decidir o tipo de exposição aplicada.” Para o executivo, desde o pedido de compra até a demonstração de SKUs em gôndola, a sinergia varejo-indústria é fundamental, no sentido de que toda a cadeia de abastecimento seja aperfeiçoada.

Dagues acredita que, em se refletindo sobre a demanda alta para algumas categorias, exposições adicionais ao ponto natural e comunicação sejam medidas bastante efi-

cazes a fim de impulsionar as vendas. Além disso, é essencial gerar o máximo de facilidade no processo de compra.

“Com a Covid-19, novos comportamentos surgem, a preferência do consumidor, por exemplo, em adquirir produtos online; retirar em estabelecimentos próximos à residência; ou o desejo de realizar compras de reposição com mais praticidade, em lojas de condomínio e de vizinhança. É o shopper quem decide o canal de compra e cabe às marcas e aos varejistas integrá-los sem atritos, oferecendo disponibilidade rápida e fácil para, dessa maneira, garantir uma experiência positiva.”