

Shoppers reduzem volume comprado e diversificam o carrinho para equilibrar o bolso. Entender essas escolhas garantirá bons resultados e acerto na estratégia para os próximos anos

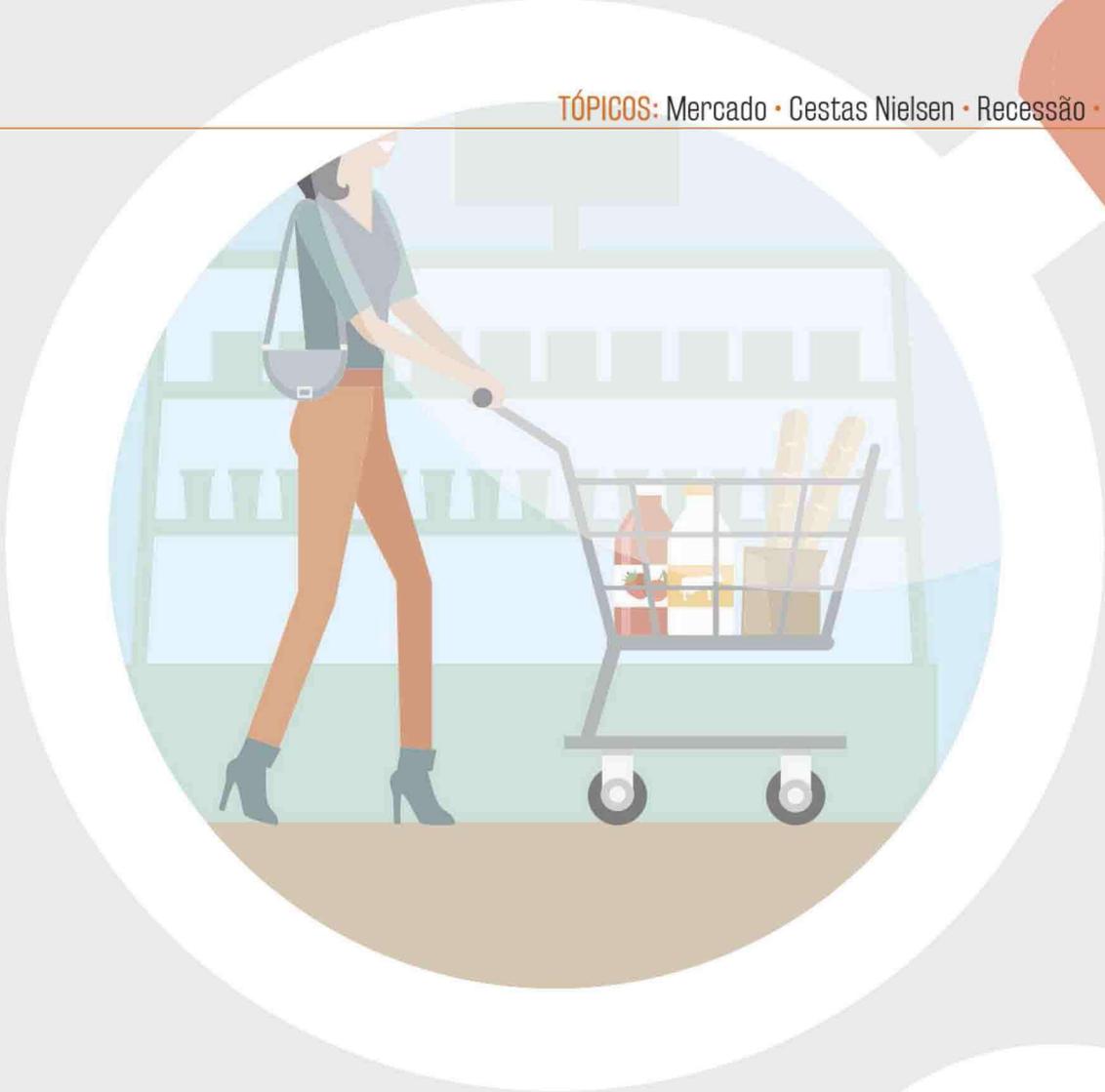
Reinventar o que eles querem

O brasileiro passou por um período de ascensão de consumo nos últimos anos, o que garantiu uma população otimista, especialmente quando o tema era melhoria na própria condição de vida. No entanto, esse cenário mudou desde o último *quarter* de 2014. Atualmente, 93% dos brasileiros acreditam que o país está em recessão – percentual elevado quando comparamos com a média de 87%, na América Latina.

Esse cenário torna os shoppers mais conscientes sobre seus hábitos de compra, e, por isso, planejam muito mais. Eles

tentam manter um carrinho mais sofisticado – fruto das conquistas dos últimos anos, mas o resultado é a desaceleração de consumo. As Cestas Nielsen retraíram 3,8% no acumulado **janeiro/fevereiro de 2016** *versus* o mesmo período do ano anterior, e isso significa uma desaceleração mais acentuada do que vivenciamos em 2015, período em que as Cestas Nielsen retraíram 1,2% em volume.

A inflação impacta de forma expressiva no aumento de preços. Entre as categorias que compõem as Cestas Nielsen, ela foi a responsável por 85% dos



aumentos nos dois primeiros meses de 2016. Em contrapartida, a solução para o consumidor foi buscar alternativas mais econômicas.

Com exceção de bebidas alcoólicas, marcas de alto preço perderam importância em valor em todas as cestas no primeiro bimestre deste ano. Metade das categorias sofreu trade down em 2015. O shopper de bebidas alcoólicas mantém marcas líderes no carrinho, porém reduz as suas idas ao bar. Em 2015, 61% dos consumidores reduziram gastos com entretenimento fora do lar, em contrapartida, 37% afirmam que passaram a consumir cerveja em casa, com a família e os amigos, *versus* 14% no ano anterior. E aí está uma oportunidade interessante para o varejo: ambientar os setores de bebidas alcoólicas, sugerindo também outros alimentos como acompanhamento, aproveitando a tendência gourmet que se acentuou nos últimos anos, com incentivo da mídia. O apelo *faça você mesmo uma ótima refeição em casa* pode se revelar um ótimo discurso.

Ainda sobre alimentos, é importante salientar que essa é uma cesta valorizada pelos shoppers brasileiros quando optam por produtos locais, especialmente FLV. Num estudo recente, realizado pela Nielsen, 64% dos respondentes afirmaram preferir produtos locais quando escolhem frutas e 63% quando compram vegetais. Carne e leite de indústrias locais também se destacam: são preferência entre mais de 50% dos respondentes.

De outro lado, temos indústrias globais com oportunidades nas demais cestas, especialmente higiene e beleza. Essas oportunidades devem ser potencializadas, e para cada tipo de produto e classificação de preço (low, medium, high), uma alternativa:

- Marcas de baixo preço que cresceram no começo de 2016 foram gerenciadas por meio de estratégias de ampliação



RAQUEL, DA NIELSEN: Brasileiro acredita que o país está em recessão e planeja mais antes de comprar

da distribuição, ou seja, estiveram presentes em mais lojas e ao mesmo tempo mantiveram patamar de preço competitivo;

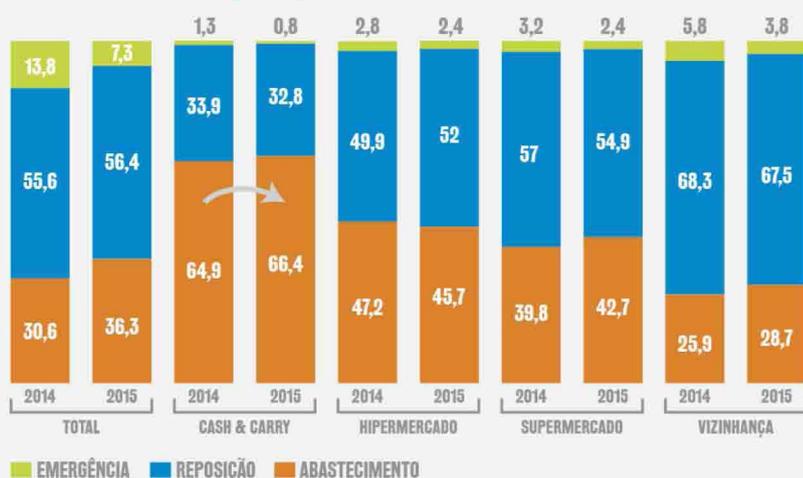
- Marcas de preço médio e alto que cresceram, passaram por reduções temporárias de preço e ficaram mais atrativas, garantindo retenção de shoppers e atingimento de novos consumidores.

Para o varejo, o momento pede reforço das parcerias com a indústria, em que negociar de forma precisa para garantir estoques adequados à demanda é ainda mais relevante, evitando que o consumidor troque de marca ou canal, já que o cenário desafiador deixa supermercadistas e fabricantes mais suscetíveis a esse movimento. O índice de ruptura de estoques é um ponto de atenção, pois aumentou em 2015 em todas as cestas: a média que era 3,5% em 2014, foi 4,6% em 2015, colocando a lealdade em risco.

- E para cada canal uma oportunidade: Nos hipermercados, a diferenciação, que é sinônimo do formato, deve ser reforçada, tendo em vista a concorrência



Missões de compra por canal (% do faturamento)



com o atacarejo, inovar para atender o shopper nas compras de reposição fará a diferença. Atualmente, quando um shopper frequenta o hiper e o atacarejo, 58% de suas compras no hiper são reposições – abrindo espaço para serviços e produtos frescos, que crescem 3,9% mais no hipermercado do que nos demais canais;

- Já no super, o apelo ao shopper deve ser sua conveniência. Canal tem em média duas vezes mais itens do que o canal vizinhança e sete vezes mais lojas;
- Já o vizinhança é visto como extensão da despensa dos lares: FLV, farinha, café e biscoitos foram as categorias de destaque em crescimento em 2015;
- O atacarejo é uma opção de economia tangível, já que seus adeptos gastam, em média, 12% menos enquanto levam pra casa 9% mais itens. Sessenta e seis por cento das compras do consumidor final no canal são abastecimento, cuja característica é uma média de 70 itens e tíquete maior que R\$ 300.

Para aproveitar cada uma dessas oportunidades, é relevante comunicar. Mesmo em meio a revisões de investimentos, é importante continuar tocando a memória dos shoppers. É preciso desenvolver presença entre o target mais jovem, pois esses vivenciam um cenário que chamamos de **o novo básico**. Até então, a geração Millennial (de 26 a 30 anos) não havia presenciado crise econômica e cresceu num contexto de consumo mais sofisticado, logo, não abrirá mão facilmente de categorias como água de coco e itens de

Variação de Volume Cestas Nielsen, Retail Index 131 categorias



cuidado pessoal. Também é importante comunicar o que os consumidores querem ouvir: que é possível manter um consumo de qualidade, equilibrando a melhor oferta de marcas globais e locais e mostrar que as lojas continuam sendo pensadas para melhor atendê-los. Assim, num momento em que economizar é preciso, é possível fazer isso com o menor impacto possível na equação qualidade-custo-benefício.

Também vale uma reflexão sobre o DNA das marcas, das bandeiras e dos grandes grupos varejistas. Ao reinventar nesse cenário desafiador, toda a história construída ao longo dos anos deve ser ponderada, avaliando os pontos fortes e a maneira como querem ser lembrados daqui em diante. As reinvenções não devem ser passageiras, apenas para conter a desaceleração de consumo, mas devem ajudar no desenvolvimento de pilares para os próximos anos. O cenário mais duro que vivenciamos passará, e já há alguns sinais leves de recuperação, tais como estabilidade dos indicadores de risco do país e as melhorias nas ações da bolsa de valores. Depois de tudo, o que ficará será um shopper mais consciente e mais crítico, assim, estabelecer uma parceria hoje, entregando o valor esperado, será o diferencial que refletirá no longo prazo.

Metodologia do Estudo

O estudo Cinco Mais, divulgado anualmente na edição de julho da revista *SuperVarejo*, foi desenvolvido pela empresa Nielsen com base em 134 categorias de produtos

auditados nas lojas do varejo alimentar brasileiro. São 479.089 estabelecimentos comerciais divididos entre os canais autosserviço e tradicional:

- O autosserviço é composto por lojas onde o consumidor escolhe os produtos sem intermediação de um vendedor ou balconista. Tem como característica fundamental o caixa, ou “checkout”, carrinhos ou cestas à disposição;
- Já o canal tradicional é composto pelos estabelecimentos onde a venda é realizada por intermédio de um vendedor, como é o caso de padarias e mercearias.

É importante ressaltar que as vendas realizadas nos canais bar, farmácias, perfumarias e cash & carry (atacarejo) não são consideradas neste estudo.

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 durante o ano de 2014 (janeiro a dezembro). Não entram no ranking fabricantes que detêm menos de 1% de participação no mercado.

A fim de enriquecer o estudo, foram incluídas informações complementares que possibilitam traçar um panorama de cada categoria, levando em consideração a evolução das vendas, o desempenho mensal por loja, a alocação nas áreas geográficas e nos canais, até a sazonalidade ao longo do ano.

Foi consolidada sob revisão das equipes de atendimento à indústria de varejo da Nielsen, representadas por Raquel Ferreira, gerente de estratégia e inovação, especialista em entendimento do consumidor. 