

negócios/ produtos



A definição do sortimento é sempre uma empreitada complexa que, em momentos de crise, se torna ainda mais intrincada. É nesses períodos que consumidores mudam o comportamento de forma intensa, ora para economizar, ora para “defender” as conquistas dos últimos anos, ou simplesmente para aderir a benefícios como praticidade e saudabilidade. Tudo isso precisa ser identificado rapidamente (sempre) para evitar que o mix fique defasado e leve o consumidor ao concorrente. Confira produtos que têm ganhado a preferência do brasileiro e os que estão cedendo espaço a eles





“O brasileiro tem feito trade down de marcas para continuar consumindo produtos que acrescentou à cesta de compras e não quer abandonar”

TATIENE VALE
EXECUTIVA DE ATENDIMENTO
DA NIELSEN

1. CUSTO X BENEFÍCIO

Para Bia Cavalcante, sócia da Shoppermkt Consultoria, é um erro acreditar que o consumidor está em busca apenas de produtos mais baratos. “O que ele quer é uma boa relação entre custo e benefício”, afirma. A opção tem sido por produtos que, muitas vezes, não são os mais baratos da categoria, mas oferecem bom rendimento ou outro benefício importante. “É preciso identificar junto ao público quais são esses itens para adequar compras, estoque e espaço em gôndola”, diz ela.

2. Opção pelo mais caro

Dados da Nielsen mostram que o consumidor, em categorias de limpeza e higiene, tem escolhido itens de maior valor agregado, o que diminui a importância dos básicos. Isso precisa estar refletido nas prateleiras para não perder vendas e lucro.

Dados 2015x 2014 - Volume



3. O dobro de itens saudáveis

Com 29 lojas no ABC e interior paulista, a Coop dobrou o número de itens saudáveis no seu sortimento nos últimos dois anos. “Trabalhar com mix amplo nesse segmento gera maior fidelidade do consumidor”, afirma Adriana Cabral, gerenciadora de mercearia doce. No primeiro trimestre deste ano, o volume de vendas de orgânicos industrializados cresceu 14,4% e o de azeites orgânicos, 54%. Outros exemplos são o leite sem lactose, que aumentou 20%, e o açúcar demerara, 170%. A rede trabalha com dupla exposição dos produtos: no corredor da categoria e no setor de itens naturais.

**DAS
20
CATEGORIAS
MAIS
IMPORTANTES
AUDITADAS
PELA NIELSEN,
60%
CRESCERAM
POR CONTA DAS
EMBALAGENS
MAIORES EM 2015**

Em papel higiênico, por exemplo, os pacotes econômicos tiveram aumento de **16,6%** em volume.



“Produtos especialistas, como desengordurantes, têm hoje a preferência do cliente, em função do melhor desempenho”

Tiago Oliveira,
gerente de shopper
da Kantar Worldpanel



4. Lucro graças a consumo no lar

“Para economizar, o consumidor passou a comprar mais produtos como pratos prontos, em substituição à ida a restaurantes”, afirma Bia Cavalcante, sócia da ShopperMkt Consultoria. O mesmo tem acontecido com bebidas destiladas e outros produtos mais caros.

5. Mudanças no consumo

Um estudo da Kantar Worldpanel de 2015 confirma o avanço em volume de produtos com apelo saudável entre os consumidores. Todos ganhando espaço sobre os convencionais. Mais uma vez, preço não é o problema. O que conta é o benefício.

LEITE
LONGA VIDA

-2%

LEITE BAIXA
LACTOSE

78%

AÇÚCAR

-6,4%

DEMERARA

30,4%

PÃES
INDUSTRIALIZADOS

-3,5%

PÃES INTEGRAIS

7%

MARGARINA

-2,3%

MANTEIGA

3,3%