

Produtos importados conquistam consumidores que apostam na autoindulgência, mesmo em meio à crise e à desvalorização cambial

Sofisticação rentável

Aliar sortimento e qualidade em uma seção destinada a produtos diferenciados é o desafio de varejistas que resolveram apostar mais fortemente em artigos importados em suas lojas. É preciso ter preços competitivos para que o investimento não se perca e, sobretudo, conhecer bem o perfil de público, assim como o valor do seu tíquete médio de compra.

Destinados a um perfil de público mais segmentado e que busca o “algo mais”, a divisão de produtos importados, assim como todos os demais da economia, sente as consequências da desvalorização cambial da moeda brasileira e encontra um consumidor que não deixa de adquirir produtos mais sofisticados, mas que o faz com maior moderação e seletividade.

Apoiados no sentimento de autoindulgência (“eu mereço”), as vendas desses produtos continuam aquecendo o mercado promissor, que prima pela diferenciação com novidades de sabores, texturas, embalagens e que conquistam espaços cada vez mais elaborados e envolventes em supermercados de todo o país.

Como explica o professor de MBA da Fundação Getúlio Vargas Roberto Kanter o produto importado traz ao consumidor a experiência no ponto de venda de conhecer, degustar, testar algo que não faz parte de seu dia a dia. “Trata-se de uma ótima oportunidade de apresentar ao cliente produtos que farão a diferença e para os quais não existe equivalência no mercado brasileiro”, diz.

Kanter defende que mesmo com o dólar alto, a margem de lucro segue satisfatória, uma vez que há produtos que



mesmo vindos de fora ainda valem o investimento, pois têm valores bem atrativos, como é o caso de produtos da China, da Argentina, do Uruguai, da Colômbia e dos demais países do Mercosul. “Falamos de produtos diferenciados, com qualidade interessante e com preços competitivos, desde os triviais azeites até os vinhos.”



Para o gerente de marketing e venda da importadora e distribuidora OG Company, Roberto Messias Pereira, há espaço para os mais variados produtos e uma grande procura por aqueles que oferecem benefícios à saúde, como é o caso dos alimentos sem glúten ou lactose, com boa representação dos vinhos da Itália, de Portugal, da Argentina, do

Assim sendo, pela ótica do varejo, o ideal é focar os produtos com maior rentabilidade nas posições mais estratégicas da seção

Chile e, mais recentemente, dos países asiáticos, como a Coreia do Sul e o Japão.

Sortimento

Trabalhar assertivamente com alimentos e bebidas importadas requer estudo e conhecimento de mercado. Kanter sugere destaque para os itens de maior margem ou que precisam ser vendidos com mais rapidez. Muitos consumidores ainda fazem suas compras por impulso e motivados por promoções.

No caso dos vinhos, o mix de produtos é fator primordial de sucesso para essa seção, afinal, são milhares de rótulos disponíveis e uma infinidade de tipos e origens distintas. Uma seção bem elaborada deve conter as principais regiões vinícolas do mundo e de preferência entregar diferentes opções de preços e posicionamento de produto, desde os de entrada, normalmente com valores de até R\$50, até os premium.

A precificação dos vinhos é também crucial para a gestão da seção, afinal, é importante entender os preços que o mercado pratica, os custos de compra dos produtos e o *markup* padrão.

A importadora de vinhos Portus, que atua na área desde 1985, ressalta que o Chile e a Argentina cresceram a expressividade no país na mesma proporção que medidas protecionistas de importação foram sendo tomadas ao longo



FOTOGRAFIA: J. DE OLIVEIRA

Buscar verbos de marketing e merchandising junto aos parceiros para apoio do sell out dos produtos no PDV é fundamental. No caso do vinho, a experimentação é sempre uma das melhores ações para gerar compra

KANTER, DA FGV: É preciso ter cuidado com a ruptura com os itens importados sazonais

Varejista deve estar preparado para variações cambiais

dos anos e que eram amenizadas para os dois por conta do Mercosul. “Assim, o cenário vinícola brasileiro ficou cada vez mais abastecido de ofertas interessantes economicamente desses países vizinhos”, diz a diretora administrativa da empresa, Karene Vilela.

“As importações do varejo brasileiro basicamente se resumem ao Chile e à Argentina, na liderança, e, atualmente, a Portugal, que está na terceira posição, já que possui a cultura de vinhos de boa relação custo-benefício”, pontua Karene.

Diferentemente dos vinhos, a Gourmand, que tem entre sua linha de produtos chocolates, biscoitos, chás e linhas étnicas, explica que a gestão das linhas importadas fica a cargo de cada supermercado. “Hoje, são poucos os supermercados que possuem uma área separada para produtos importados, como é o caso do Walmart e de algumas lojas do Carrefour”, diz a diretora de marketing da importadora Gourmand Alimentos, Patrícia Bratt.

Para a diretora de marketing, o fato de não haver concorrentes nacionais está entre os fatores positivos da importação, uma vez que, após a experimentação do produto, é comum a repetição de compra. Já a contrapartida fica por conta das alterações de custo que estes sofrem por causa da variação do câmbio.

Kanter, da FGV, explica que alguns pontos merecem cuidados, como a

variação cambial e a ruptura. “Alguns produtos são adquiridos pontualmente, para datas sazonais. Nesses casos, é feita uma provisão de vendas sem o compromisso da continuidade das compras, já o mesmo não acontece com produtos em que há o interesse em manter a linha, como conservas, azeites e vinhos”, diz.

Já entre os pescados, os destaques ficam por conta do salmão. A Salmón de Chile é uma das empresas que investem em ações de incentivo para impulsionar o consumo no mercado brasileiro, como ressalta a gerente da empresa, Melanie Whatmore. Entre 2012 e 2015, as exportações do produto cresceram 72% para o mercado brasileiro, um aumento de US\$ 292 milhões para US\$ 503 milhões. “O Chile registrou uma demanda crescente do produto, que, nesse período, subiu de 58 mil para 91 mil toneladas, o que representa um aumento de 56%”, diz Melanie.

KARENE, DA PORTUS: Em vinhos, os rótulos argentinos e chilenos dominam as importações



O EQUADOR ESTARÁ PRESENTE NA FEIRA APAS 2016

Visite nosso stand: # 510 no pavilhão branco, e descubra a qualidade dos nossos produtos e a calidez da nossa gente.

O Instituto de Promoção de Exportações do Equador (PRO ECUADOR), a través do seu Escritório Comercial em São Paulo, participará da 32ª edição da Feira APAS. Para este ano, o stand oficial do Equador contará com a presença de 10 empresas exportadoras de diferentes setores produtivos, como alimentos processados, pesca, cacau e derivados, e até com uma empresa do famoso chapéu de palha toquilla; ícone da cultura equatoriana e reconhecido a nível mundial. As empresas expositoras são: Asiservy (atum), www.asiservy.com; Cofina (derivados de cacau), www.cofinacacao.com; Cereales Andinos (cereais e produtos a base de quinoa), www.cerealesandinos.com; Galapesca (atum), www.galapesca.com; Inaexpo (palmito, alcachofra, quinoa, geleias, entre outros alimentos processados), www.inaexpo.com; Maribize (atum), www.maribize.com; Pacari (chocolates), www.pacarichocolate.com; PlantainRepublic (chips de banana da terra), www.plainrepublic.com; Tecopesca (atum), www.tecopesca.com; Pamar (chapéu).



Os diferentes escritórios que a PRO ECUADOR tem ao redor do mundo promovem a participação das empresas equatorianas nas mais importantes feiras internacionais. Aonde o país vem se destacando há alguns anos, apresentando a sua variada oferta exportável, com produtos de mais alta qualidade, sem importar o setor produtivo: desde alimentos, passando por flores e tecidos, até produtos industrializados e serviços.



A degustação da gastronomia equatoriana tem sido um dos principais enfoques nas feiras do setor alimentício nas quais participamos. É por isto que, o ano passado o Escritório Comercial do Equador trouxe um famoso chef do país para preparar diversos pratos, todos eles a base de matéria prima equatoriana, como banana, camarão, atum, pescados e chocolate. Em 2016 o enfoque gastronômico será para o chocolate equatoriano; um dos carros chefes das exportações equatorianas para o Brasil e o mundo. No stand da PRO ECUADOR haverá uma degustação de cupcakes e do clássico brigadeiro, feitos a base de chocolate equatoriano. Deixando assim uma sensação de que o Equador está presente no Brasil e de que este produto pode ser utilizado para enriquecer - ainda mais - a deliciosa gastronomia brasileira.



São Paulo

Rua Bela Cintra 904 - 2º andar - CJ 21
 saopaulo@proecuador.gov.ec
 55(11) 27691999
 ProecuadorBRasil
 @ProEcuadorBR

Dois lados

A discussão sobre a venda de produtos importados no varejo tem sido pauta no mercado pela questão cambial. Na opinião do presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), Eduardo Terra, a categoria sofreu drasticamente com a desvalorização do real frente ao dólar, já que houve um aumento de cerca de 50% nos valores de compra desses produtos nos últimos 12 meses.

“A saída tem sido a substituição por um equivalente nacional, e um dos grandes impactos que podemos citar dessa substituição está no segmento de pescado, mais especificamente nos procedentes da China e/ou Ásia. A valorização do dólar elevou o preço dessa mercadoria e fez o consumidor voltar os olhos para o produto nacional”, acredita Terra.

Já para o diretor-presidente do empório Varanda Frutas & Mercaria, Argeu Camargo Tavares de Souza, que tem em seu mix de produtos mais de 45% de itens importados, apesar de o consumidor estar mais cauteloso, ele não deixou de comprar. São duas lojas em São Paulo (Cidade Jardim e shopping Vila Olímpia) que atendem a um público seletivo em busca de novidades importadas cujo ticket médio gira em torno de R\$ 350.



TERRA, DA SBVC: Consumidor busca alternativa nacional por conta da alta do dólar

Critérios para maior assertividade com importados

Custo-benefício: Diante da atual crise, o consumidor pensa duas ou três vezes antes de adquirir um item mais caro. Vale o ganho em escala. Entre um produto nacional que custa R\$ 8,99 e um importado que custa R\$ 11,90, o consumidor, mesmo com a intenção de reduzir despesas, se sentirá tentado a adquirir o importado, por toda sua característica premium citada anteriormente. É a velha máxima do melhor custo-benefício.

Exposição: Muitas vezes, o consumidor entra no supermercado e se dirige a áreas específicas, não tendo tempo de percorrer todos os corredores. Nesse caso, a ideia é trabalhar os itens importados não só em suas áreas específicas, mas com ilhas ou mesmo expor esses produtos em pontos estratégicos com produtos correlatos.

Ineditismo: O consumidor brasileiro adora experimentar novidades. Diante dessa constatação, os supermercadistas precisam estar atentos às tendências mundiais, trazendo sempre produtos novos e provocando a experimentação/degustação. Essas ações devem ser feitas em parceria com as importadoras.

Fonte: IBI/STOCKLER

“Nossos clientes compram com os olhos, por isso qualidade e design dos produtos ainda são bastante valorizados”, diz. “A crise não afetou diretamente nosso negócio, porque muitas importadoras e *trading companies* seguraram o reajuste para continuar vendendo, pois os contêineres carregados já estavam em terras brasileiras e precisavam ser comercializados. Ou seja, se um azeite era vendido a 1 euro, hoje é vendido a 0,85 euro. Tudo para não perder margem”, explica Tavares de Souza.

O presidente da Allfood, Luciano Almendary, diz que os importadores não aplicaram integralmente a desvalorização cambial aos preços. “Por outro lado, a inflação provocou aumento nos preços dos produtos locais e, com isso, manteve-se a diferença de preços entre um e outro, fator determinante para que o volume de vendas dos produtos importados não sofresse grande alteração”, compara.

Importados que lideram as preferências dos brasileiros

- Vinhos e destilados
- Azules
- Massas
- Pastos (temperos)
- Frios e embutidos
- Queijos
- Cervejas

Fonte: Varanda



Para o consultor e especialista em varejo Anderson Ozawa, que atua em prevenção de perdas, gestão de estoques, gestão de riscos, auditoria interna e segurança, a desvalorização da moeda brasileira e a alta do dólar trouxeram reflexos diretos ao varejista sobre o estoque e também nas compras futuras.

“Poucos varejistas estavam preparados com alguma proteção cambial. Seguraram ao máximo o repasse para o consumidor, mas foi inevitável. Por exemplo, um vinho bom que antes tinha um preço por volta de R\$ 35,90, passou a ser vendido a R\$ 42,90 ou R\$ 45,90”, pondera Ozawa.

O especialista acredita que nesse sentido as *trading companies* têm um papel importante. “Ao contratar uma *trading company*, deve-se observar além das condições comerciais da intermediação, qual o suporte é oferecido, no que tange a definição do melhor mix, explicações detalhadas dos produtos e como podem ser vendidos no seu negócio todo

o suporte legal, desde a ótica da importação até as questões sanitárias e junto ao Ministério da Agricultura”, destaca.

A sócia e diretora operacional da Zelt, *trading company* responsável pela importação e venda de marcas estrangeiras no mercado brasileiro, Cintia de F. Virginio, afirma que a desvalorização da moeda brasileira não trouxe problemas, pois a empresa trouxe um lote grande de bebidas para oferta no mercado nacional, com a estratégia de manter o preço fixado em reais durante a crise da alta do dólar. “Nesse caso, a composição dos custos de operação da importação é a base-chave para o preço de venda que permite a saída do produto das gôndolas nestes tempos de crise”, defende.

Gestão da categoria

De acordo com a sócia-fundadora da Connect Shopper, consultora de varejo e especialista em gerenciamento por categoria, Fátima Merlin, há varejistas que agregam seus itens importados nos pontos naturais e originais das categorias, enquanto há aqueles que adicionalmente criam um “mundo importado”, utilizando-se de exposição dupla.

“Expor os importados fora dos pontos naturais pode criar uma barreira para interação, conversão, pois o consumidor pode não lembrar, não procurar, não comprar, já que tudo depende também da estratégia do varejista, do porte e perfil da loja e do público-alvo”, diz Fátima.

NO VARANDA,
45% do mix são
de produtos
importados

Para garantir os melhores resultados não basta uma boa escolha de produtos, marcas e versões e aumentar o número de frentes de cada item. É preciso definir o melhor espaço para cada categoria e gerenciá-las de maneira eficiente e eficaz



Cada vez mais a competência logística ganha importância nas organizações, tornando-se um fator crítico, e exige maior atenção dos gestores com relação ao desempenho de suas operações.

A gestão passa a ser vital e deve estar sintonizada com os conceitos mais modernos, voltando-se para parcerias estratégicas, que possam permitir a sua manutenção num mercado extremamente competitivo. “Nem comprar de mais [superestoque] nem de menos [ruptura/desabastecimento], pois importados sofrem com variações cambiais e atrasos nos portos”, pondera Fátima.

Para o sócio-fundador da consultoria Ba Stockler, Luis Henrique Stockler, independentemente da variação do dólar e do tamanho da rede, sempre é preciso pensar em uma estratégia. “Para ganhar dinheiro é mandatório um

ALMENDARY, DA ALLFOOD, diz que não aplicou integralmente a desvalorização cambial aos preços

Aqui vale a análise da margem de contribuição real do produto e não da percentual

planejamento de curto, médio e longo prazos que considere a questão sazonal, a fim de ganhar competitividade e ampliar seu mix junto aos consumidores, nunca esquecendo que é preciso conviver com a flutuação de dólar.”

No Grupo Pão de Açúcar (GPA), a seção de importados é trabalhada de forma contínua, ou seja, ela faz parte do mix das lojas. Segundo o gerente comercial da rede, Luis Otavio Moura, não existe o interesse somente na oportunidade de momento, mas sim da construção da categoria de importados ao médio e longo prazo. “Nossa linha de produtos importados é bem extensa, abrangendo quase todas as categorias de um supermercado.” Moura explica que o foco da rede é oferecer o produto que o cliente está procurando de modo a superar sua expectativa. “O critério mais assertivo, sem dúvida, é achar o volume correto, com uma programação ajustada à demanda e oferecer o preço justo para o cliente”, diz.

De acordo com a gerente de marketing da Bier & Wein Importadora, Tatiana Spogis, para a gestão da seção, é claro que é necessário um cuidado especial na exposição desses produtos para que sua utilização ou cultura seja apresentada de maneira simples e correta.

Outro ponto fundamental é a gestão adequada dos valores, para não cair no erro de utilizar o mesmo markup dos itens nacionais. “Também é preciso estar atento à nacionalização desses produtos, para que estejam contemplando os detalhes legais exigidos em nosso país, especialmente no que tange a descrição de ingredientes, validade, utilização e eventuais restrições de consumo”, finaliza Tatiana. 