À MESA PARA O NATAL

BACK TO HOMEPAGE
SUBSCRIBE TO RSS FEED

Breaking News E-commerce nos supermercados O comércio eletrônico é tendência com

À mesa para o Natal

setembro 20 07:00 2016

by Redação

Print This Article
Share it With Friends

Especialistas acreditam que os resultados para o varejo serão melhores em 2016, apesar da cautela na hora das compras. É tempo de fazer mais com menos

por Tatiana Ferrador revista@supervarejo.com.br

De acordo com um estudo feito pela Nielsen, 2015 foi um ano de retração econômica e novas escolhas para os consumidores, que tiveram que abrir mão de alguns hábitos e algumas marcas para manter o padrão de compra. Mesmo em um cenário desfavorável, grande parte dos brasileiros teve ceia de Natal (83%), mas em 40% dos lares o desembolso foi menor que nos anos anteriores. Dos 17% que não tiveram, 46% estão concentrados na região Nordeste do país.

Entre os pratos com maior destaque estiveram risotos e arroz (88,2%), sobremesas (55,6%), saladas (52,9%), farofa (51,7%), maionese (41%) e frutas (41,3%). Do outro lado da balança, as carnes ficaram mais escassas, como é o caso do leitão (4,9%), tender (6,2%) e peixe (6,4%). Até mesmo a tradicional lentilha esteve presente em apenas 5,6% dos lares brasileiros.

Em bebidas, 92,9% mantiveram o refrigerante nas mesas, assim como as cervejas (60,5%) e os vinhos (31,3%). A tradicional sidra apareceu em apenas 7,7 % dos lares, seguida da vodca (6,1%) e do uísque (4%).

De acordo com o diretor da consultoria Inteligência de Varejo, Olegário Araújo, 2016, certamente, será um ano melhor que o anterior, porém, com gastos ainda moderados. "A instabilidade econômica e o aumento do desemprego contribuem para a cautela", explica. "Este será um ano que quem fizer a diferença, usar a criatividade para atrair o consumidor à loja, de modo que continue comprando, mas com um valor agregado maior, será o detentor dos melhores lucros", finaliza.

Desafios e oportunidades

Com indicadores econômicos menos pessimistas, aos poucos o cenário para o varejo dá sinais de melhora. No entanto, como ainda há uma séria restrição no orçamento, o varejista que investir em iniciativas diferenciadas nos moldes de fazer mais com menos obterá os melhores resultados.

Para a gerente de comemorativos da BRF, Beatriz Benedetti, o consumidor está mais cauteloso este ano, porém, a ceia de Natal é o momento mais tradicional das famílias brasileiras e é preciso oferecer uma ampla cartela de produtos comemorativos que se encaixem no perfil e no bolso de cada consumidor. "A BRF trabalha em conjunto com os varejistas de todo o Brasil neste período, com diversas ações e parcerias. Queremos trazer o clima natalino para dentro do mercado, tornando a experiência na gôndola mais agradável e lúdica, como deve ser o Natal", afirma.

Araújo, da consultoria Inteligência de Varejo: 2016 será um ano melhor que o anterior

[Aqui vale exposições inovadoras, pratos prontos a preços competitivos, ações de sampling e nutricionistas e sommeliers indicando as melhores escolhas para o gosto do freguês]

A data oferece uma ótima oportunidade de fidelizar e conquistar novos clientes, pelo grande tráfego de pessoas no comércio. "Como as promoções estão por todos os lados, vale a pena abusar da criatividade para chamar a atenção, com novas embalagens e combos, oferecendo um atrativo a mais", alerta o especialista em varejo e sócio da Loja de Franquia, Rodrigo Morgan. "É fundamental trabalhar a ambientação da loja, para proporcionar e envolver os clientes em uma experiência nova e surpreendente", completa.

A data oferece uma ótima oportunidade de fidelizar e conquistar novos clientes, pelo grande tráfego de pessoas no comércio. "Como as promoções estão por todos os lados, vale a pena abusar da criatividade para chamar a atenção, com novas embalagens e combos, oferecendo um atrativo a mais", alerta o especialista em varejo e sócio da Loja de Franquia, Rodrigo Morgan. "É fundamental trabalhar a ambientação da loja, para proporcionar e envolver os clientes em uma experiência nova e surpreendente", completa.

No caso da empresa de laticínios Barbosa & Marques, neste período do ano há um trabalho de degustação nas lojas, visando mostrar para o consumidor as variações e a riqueza de sabor dos queijos, a praticidade e a sofisticação quando servidos puros ou sua versatilidade, quando incorporado às receitas gourmet.

"No caso das empresas de laticínios, os esforços são voltados para os queijos especiais, utilizados com frequência como petiscos ou em receitas tradicionais", afirma o representante da empresa Barbosa & Marques, fabricante dos produtos Regina, Marco Rocha.

[Com o crescimento da culinária gourmet, estes queijos estão sendo incorporados a várias receitas, promovendo sabores, aromas e texturas, e deve ter desempenho positivo em 2016]

Compartilhando da mesma opinião sobre um cenário mais atraente para as vendas está o diretor comercial da CRS Brands, Lourenço Filho, que projetou para 2016 o mesmo volume de vendas de 2015. "As bebidas para a comemoração, como a sidra e os filtrados, mantêm espaço cativo no período das festas", lembra.

Segundo a empresa, cerca de 90% do consumo dessa categoria se concentra nos último trimestre do ano, o que mostra que os consumidores têm se mantido fiéis à tradição das festas natalinas. Na parte de destilados, a CRS projeta um crescimento na categoria de vodca e a algo menor ou estável na dos vinhos, devido à queda na safra de uvas. "Ainda que estejamos em um ano desafiador economicamente, nossa expectativa é manter o volume de vendas em torno de 24 milhões de garrafas de bebidas das categorias sidra e filtrados", projeta.

Lourenço Filho, da CRS Brands: As bebidas para a comemoração mantêm espaço cativo nas festas

Patricia, da Gourmand: Expectativa de manter as vendas do último ano

O diretor alerta que a meta é fundamentada, já que neste ano a empresa investiu novamente em pesquisas com consumidores. "Daí, veio a proposta de lançarmos a edição especial da Sidra Cereser e uma nova campanha promocional da marca, assim como fizemos em novo produto, para ampliar a linha de vinho de mesa Dom Bosco", diz. "Além disso, ampliaremos nossos investimentos no PDV, cujo suporte será feito por meio da promoção vinculada à compra nas lojas e também com o incremento dos materiais de merchandising", conclui.

Novidades

Na opinião de Araújo, da Inteligência de Varejo, o varejista melhor sucedido será aquele que melhor ofertar alternativas ao consumidor, com opção de menos gasto. "Vejo ótimas oportunidades para os espumantes, que têm conquistado cada vez mais prêmios internacionais, e que não deixam de ser consumidos nesse período", ressalta. "Também para o segmento de doces as chances de boas vendas se sobressaem, seja com estratégias promocionais para a venda de insumos, como açúcar, farinha, frutas etc., seja em produtos prontos feitos na padaria e na rotisseria da própria loja, a valores mais competitivos", diz.

O diretor acredita também no aumento das ceias étnicas, outra boa oportunidade, como as japonesas, com peixes crus, shimejis e saquês; as tradicionais italianas, com a grande variedade de massas; e as peruanas, com ceviches e pisco. "Abastecer a loja com insumos para esse consumidor mais inovador é ganho na certa, assim como nutricionistas e promotores indicando as melhores receitas em pontos específicos na loja", afirma.

Para este ano, a BRF aposta em uma ampla cartela de produtos comemorativos, que se encaixam ao perfil e ao bolso de cada consumidor, e, após realizar pesquisas para identificar seus desejos, traz ao consumidor final, por meio do site, a venda de kits natalinos, anteriormente restritos ao mercado corporativo. "Como os kits de fim de ano Perdigão e Sadia, que incluem uma bolsa térmica, item bastante pedido em nossas pesquisas", explica Beatriz.

Já a CRS Brands trará às gôndolas a edição especial da Sidra Cereser, que vem em rótulo *sleeve* dourado, idealizada para presentear amigos e parentes, e o vinho Dom Bosco importado produzido na Argentina, nas versões tinto seco e tinto suave. "Na parte de destilados, estamos inovando com 88 Old Cesar, aguardente de cana com composto de carvalho, e na vodca Roskoff, com novos rótulos e design moderno", destaca Lourenço Filho. O diretor, aliás, dá dicas para estimular as vendas em todas as categorias de bebidas. "É preciso aproveitar ao máximo este momento, e uma boa medida para isso é antecipar a exposição dos produtos sazonais para começar a estimular o consumo por impulso, especialmente no período que coincide com o pagamento da primeira parcela do 13º salário", pontua. Criar uma exposição casada (cross merchandising), combinando a sidra com frutas secas, bacalhau e panetone, diversificar o portfólio para atingir diferentes perfis de consumidores e adotar promoções de produtos típicos na véspera do Natal e Ano-novo, sempre ajudam no aumento do tíquete médio, segundo Lourenço Filho.

[São rótulos impressos em filmes que têm a propriedade de encolher quando aquecidos a determinada temperatura. Inicialmente, o sleeve é aplicado como um invólucro em torno do frasco, moldando-se ao seu formato, o que torna o visual mais atraente e funcional]

Os queijos especiais e os gourmet serão os destaques dos produtos Regina para este Natal. Como explica Rocha, os esforços são voltados para os queijos diferenciados, utilizados com frequência como petiscos ou em receitas tradicionais, promovendo deliciosos sabores, aromas e texturas. "Realizamos um trabalho de degustação nas lojas visando mostrar para o consumidor as variações e a riqueza de sabor dos queijos, a praticidade e a sofisticação, quando servidos puros, ou sua versatilidade, quando incorporado às receitas gourmet", destaca.

À esquerda, Terra, da SBVC: Planejamento é a palavra-chave para bons resultados de Natal

Moraes, à direita, da Latinex: Atenção a fatores como exposição, comunicação e preço dos itens de Natal

Apesar de a Importadora Gourmand Alimentos não ter foco em produtos sazonais, este ano trará dois produtos específicos para a época natalina: o calendário de Natal, com chocolates da marca francesa Jacquot, e uma lata em formato de meia de Natal, da marca inglesa Churchill's. "Nosso planejamento para a compra desses produtos teve início no fim do primeiro semestre, em que prevemos os produtos e as quantidades para atender à demanda", explica a diretora de marketing da importadora, Patrícia Bratt. "Em vista do ano complicado, esperamos, pelo menos, manter as vendas realizadas no ano passado e, quem sabe, com um pouco de otimismo, superar em 5% a 10%, pois as opções que apresentamos como bombons, chocolates e até mesmo as latas decorativas possuem um preço bastante razoável e podem se tornar alternativas a presentes mais caros, já que estamos em um ano mais conservador", pontua.

Otimista está também a Latinex, que espera que as vendas de Natal sejam representativas, pois acredita no potencial de maior tíquete médio nas datas comemorativas. "Para definirmos as novidades de Natal, pesquisamos as tendências de mercado, colhemos as opiniões de nossos clientes *[trade e consumidores]*, transformando algumas opções em um produto único que oferecerá um diferencial de embalagem, conceito ou comunicação", explica o diretor da empresa, Eduardo Moraes. "Temos uma atenção especial à exposição, à comunicação, à embalagem e ao preço, de forma a comunicar o caráter de exclusividade e diferenciação dos itens para o Natal", diz. Entre os destaques para a ceia deste ano estão duas linhas: a de temperos U Chef, em embalagem que já vem com moedor; e a Smart, com produtos naturais de alto padrão de qualidade, como sal e pimenta lemon pepper. "Os moedores são resistentes, práticos e ajustáveis, além de serem excelentes alternativas aos colecionadores", lembra Moraes.

> Varejo terá que usar a criatividade para instigar o consumidor a continuar comprando

Para o presidente da Sociedade Brasileira de Varejo e Consumo (SBVC), Eduardo Terra, a palavra-chave para os bons resultados do varejo no Natal é planejamento. "Trata-se de um ferramenta de gestão óbvia, mas ainda pouco utilizada na tomada de decisões, que deve ser feita com antecedência, para evitar comprar mal, às pressas", diz. "Há de se atentar à gestão responsável dos estoques, já que demandam caixa e muitos acabam errando a mão nesse aspecto, assim como à ruptura, que faz com que o cliente troque sua loja quando não encontra produtos de rotina", diz.

O executivo destaca, ainda, um melhor humor do varejo e da indústria para este fim de ano, o qual apesar da cautela, o pessimismo deu lugar à confiança. No entanto, é preciso saber em quais categorias investir e se atentar às tendências. "Crises aceleram mudanças e criam novos hábitos de consumo, e o que foi mais vendido no ano anterior não será, necessariamente, este ano também", lembra. "Acredito em um bom resultado para os produtos importados, já que o dólar está mais baixo em relação ao ano passado, assim como mais destaque para as frutas secas, as latarias e os pescados, além da proteína animal, como peru, tender e pernil. Teremos uma ceia mais animada que a de 2015", finaliza.

Para vender mais

- Planeje e execute o modelo promocional mais eficiente;
- Aproveite a data para fidelizar e conquistar novos clientes;
- Aposte em promoções por todos os lados da loja;
- Abuse da criatividade para chamar a atenção;
- Novas embalagens e combos oferecem um atrativo adicional;
- Diversifique o portfólio;
- Invista no cross merchandising, combinando produtos correlatos;
- Não se esqueça da ambientação da loja para proporcionar e envolver os clientes.