

(318)

Os tesouros que existem em cada gôndola 29/08/2012 14:37:54

Quais são as categorias mais rentáveis para o seu negócio? Como identificar o potencial mercadológico de um produto e de que forma trabalhá-lo? As respostas para essas questões abrem diversas possibilidades para o varejista maximizar os seus resultados. Esclarecê-las, no entanto, demanda muita organização, controle e conhecimento

Por Roberto Nunes

O atual nível de competitividade do setor supermercadista brasileiro exige que o varejista conheça cada vez mais a dinâmica de suas vendas e o potencial existente em suas gôndolas. Esse passo é fundamental para fortalecer ou, até mesmo, garantir a sua saúde financeira. Dentro de cada cesta existem diversas categorias consideradas rentáveis que merecem uma atenção especial. Estas possuem um bom valor agregado e, se bem trabalhadas, permitem a obtenção de margens mais expressivas.

Categorias que geram vendas por impulso e que oferecem benefícios ou experiências diferenciadas tendem a ser mais rentáveis. De acordo com diretora da consultoria Mind Shopper, Alessandra Lima, tais categorias precisam ser muito bem promovidas nos pontos de venda, já que a tendência do shopper, de uma forma geral, é sempre se direcionar aos produtos de alto giro, que tradicionalmente registram preços mais baixos. "É muito importante criar atratividades e gerar interação para despertar o interesse dos clientes por estes itens. Não adianta ter valor agregado se não houver giro e boa penetração nos lares", observa.

O tema é complexo e SuperHiper foi buscar com especialistas exemplos de categorias rentáveis e os motivos que elas geram boa margem ao varejo, bem como formas de detectá-las com mais facilidade e de promovê-las nos pontos de venda. A começar pela cesta de bebidas, Alessandra Lima destaca o vinho e o suco pronto para beber como duas categorias que proporcionam uma boa margem de rentabilidade. Em relação ao primeiro item, é possível verificar que o seu consumo continua em ascensão. Dados da Nielsen mostram que o volume de vendas de vinho no primeiro quadrimestre cresceu quase 37% em relação ao mesmo período do ano passado.

Em termos de faturamento, este crescimento beira os 19%. De olho no potencial deste produto, a rede Super Muffato reserva um ambiente privilegiado na maioria de suas filiais para promover o seu portfólio de vinhos, batizado de Adegas Selection Super Muffato. Segundo o gerenciador de Categorias, Oseias Santana, dentre as ações promovidas pela rede para fomentar as vendas deste item, destaca-se o festival de queijos e vinhos realizado durante o inverno com a presença de sommeliers e enólogos. Na visão da especialista Juliana Nappo, sócia-diretora da Agência Shopper, a ambientação é uma importante iniciativa para trabalhar a categoria de vinhos. "Além disso, o varejista também pode criar ações que ofereçam dicas de harmonização de pratos e vinhos, por exemplo, e que tragam para a loja uma decoração festiva", sugere.

O suco pronto para beber é outro item apontado por especialistas e varejistas como economicamente rentável. Segundo dados da Kantar Worldpanel, a penetração desta categoria nos lares brasileiros é de 62,2% e o seu tíquete médio no ano passado cresceu 8,3%, alcançando o patamar de R\$ 4,82. Quanto aos desempenhos mercadológicos, a categoria registrou aumento de 10% no volume de vendas nos primeiros quatro meses do ano e um crescimento de 11,5% em seu faturamento, de acordo com a Nielsen.

O suco à base de soja também foi apontado pelos especialistas como uma categoria rentável. Na rede Super Muffato, onde o produto oferece alta margem, há um trabalho focado nas embalagens de 200 ml, vista como prática pelos consumidores. "Alocamos um módulo vertical destas versões no centro da gôndola, atraindo todo o tráfego para este segmento e destacando as principais marcas, como Ades e Dell Vale", esclarece Oseias Santana.

Alimentos rentáveis

Quando o assunto é alimentação, a opinião dos consultores e varejistas ouvidos por SuperHiper coincidiram em relação a algumas categorias apontadas como rentáveis. No caso da mercearia seca, os itens mais mencionados foram o biscoito, o azeite e o chocolate. Já na seção de refrigerados, dentre os preferidos, destacam-se o iogurte, os pratos prontos e a massa refrigerada.

Para o coordenador de Desenvolvimento Comercial da Coop, José Milton, tais categorias são rentáveis por oferecer boa margem e por terem giro. "No caso de biscoitos, chocolates e iogurtes, estes são itens com boa penetração nos lares e que são trabalhados por grandes players. Isso resulta em grande quantidade de inovações, lançamentos e ações de merchandising", ressalta. "Os pratos prontos e as massas refrigeradas pegam carona no aumento de renda da população e num momento em que as pessoas buscam cada vez mais comodidade e praticidade", completa.

Segundo o coordenador da Coop, o azeite, diante do apelo de saudabilidade, também está trazendo boa rentabilidade para a rede. Os números justificam este resultado. De acordo com a Kantar Worldpanel, a penetração desta categoria subiu 16,6% e o tíquete médio fechou o ano de 2011 em R\$ 9,32.

Da parte da indústria, a Bunge obteve recorde nas vendas do azeite Cardeal no mês de julho e a importadora La Pastina, que atende 50 redes, registrou aumento de 30% nas vendas de azeite no primeiro semestre deste ano, conforme informou a gerente de Produtos, Liliane Rosa. "Já as categorias de prato pronto e biscoito tiveram crescimento de 40% e 30%, respectivamente", revela.

Presente em 99,6% dos lares brasileiros, a categoria de biscoitos é praticamente uma unanimidade quando o assunto é rentabilidade, uma vez que registra bons índices de frequência de compra e tíquete médio. A mobilização por parte da indústria, que frequentemente investe em marketing, pesquisas de shopper e novas embalagens e produtos, também é uma importante aliada do varejista na busca por melhores margens.

Um bom exemplo é a empreitada da Nestlé, que lançou em agosto a linha de biscoitos Nesfit, utilizando-se do apelo de vida saudável presente em sua tradicional marca de cereais. De olho neste nicho, a Triunfo, do Grupo Arcor, também colocou em maio no mercado a linha Cereal Mix. Os novos biscoitos prometem despertar a



atenção dos shoppers nos pontos de venda.

No caso dos pratos prontos, que registram um tíquete médio de R\$ 10,60 e estão presentes em quase 35% dos lares brasileiros, a consultora Juliana Nappo, da Agência Shopper, sugere que os varejistas ofereçam aos clientes dicas de cardápios semanais. "Vale também trabalhar a mensagem de praticidade e custo-benefício, que é o que o shopper busca quando compra esta categoria".

Para promover as categorias mais rentáveis, a especialista Alessandra Lima sugere focar no sortimento e na exposição. "Em resumo, é fazer o básico bem feito. No caso dessas categorias, é indicado trabalhar com menos marcas e que as selecionadas sejam relevantes para o consumidor", recomenda Alessandra. "O maior erro do sortimento é a quantidade exagerada de SKUs, que acaba ofuscando produtos que trazem maior margem à loja."

Veículo: Revista SuperHiper agosto de 2012

O que são categorias rentáveis?

- Oferecem boa margem
- Possuem bom valor agregado
- Apresentam giro satisfatório
- Geram vendas por impulso
- Oferecem benefícios diferenciados
- São dinâmicas e contam com inovações constantes
- Forte atuação da indústria em ações de marketing
- Possuem apelo de praticidade, saudabilidade e sustentabilidade

Exemplos de categorias rentáveis

Bebidas: bebida à base de soja, cerveja, suco pronto, vinho, whisky

Alimentos: azeite, carnes, biscoito, chocolate, iogurte, massa fresca, prato pronto

Higiene e Beleza: antisséptico bucal, cremes e loções, deo colônia, lâmina para barbear, protetor solar, sabonete líquido, xampu, tintura para cabelo

Limpeza: amaciante de roupas, detergente líquido para roupas, purificadores de ambiente

Bazar: calçados, chinelo, louças, pet shop, pilha seca

- » A fantástica seção de chocolate merece atenção 05 de Março 2015, 09h34
- » Sua loja já entrou na era das tecnologias móveis? 04 de Fevereiro 2015, 15h35
- » O Brasil em 2015: apertando o cinto 12 de Janeiro 2015, 16h37
- » Um país, muitos verões 01 de Dezembro 2014, 16h34
- » Um cardápio repleto de boas notícias 30 de Setembro 2014, 16h26
- » Sortimento infantil: potencial de gente grande 04 de Setembro 2014, 12h05
- » Para encher o "carrinho" de ideias 04 de Agosto 2014, 10h22
- » Varejo de vizinhança: o grupo que mais cresce e aparece 02 de Julho 2014, 16h40
- » Classe C ditou as regras 02 de Junho 2014, 15h48
- » Um década de expansão 28 de Abril 2014, 14h35

Ver mais »

02 Comentários

ENVIE SEU COMENTÁRIO

Nome:

E-mail:

Mensagem:

AVISO: Os comentários são de responsabilidade de seus autores e não representam a opinião de nosso portal. É vedada a inserção de comentários que violem a lei, a moral e os bons costumes ou violem direitos de terceiros. ABRAS poderá retirar, sem prévia notificação, comentários postados que não respeitem os critérios impostos neste aviso ou que estejam fora do tema da matéria comentada.

0-2 de 2

YSFLEGNECWAUXVWCRW

postado: Oivc tem a Lista de Palavras Quenya Portugueas (Parte 3) disponivel?le apitevoo para perguntar se vc nao teria uma lista Portugues Quenya, pois nao encontro listas completas (pelo menos nao com a quantidade de palavras do Quenya Portugues) enfim, obrigado por disponibilizar as primeiras partes da listaValeu

17 de janeiro 2013, 05h12

PRHHIJUKDVOSLGYOX

postado: Oivc tem a Lista de Palavras Quenya Portugueas (Parte 3) disponivel?le apvtieroo para perguntar se vc nao teria uma lista Portugues Quenya, pois nao encontro listas completas (pelo menos nao com a quantidade de palavras do Quenya Portugues) enfim, obrigado por disponibilizar as primeiras partes da listaValeu

30 de agosto 2012, 14h45

0-2 de 2