



A revista de **negócios** dos atacadistas distribuidores

# DISTRIBUIÇÃO

SEÇÕES

- . INDÚSTRIA
- . LANÇAMENTOS
- . PAINEL
- . LEGISLAÇÃO
- . ON-LINE

Edição 226 | novembro 2011 | ano 19 | [www.revistadistribuicao.com.br](http://www.revistadistribuicao.com.br)

## Marcas em Destaque eleitas pelo varejo

# 103

## categorias

Segunda edição da pesquisa realizada com exclusividade pela ABAD/Nielsen revela as marcas mais vendidas pela indústria e distribuídas pelo atacado em 11 cestas de produtos



### VTI 2011 Estados Unidos

Mercado segmentado e especializado do país foi o foco da viagem, que contou com a participação de 40 empresários em visitas às empresas da cadeia de abastecimento em Nova York e Washington D.C.



**CAPA | PESQUISA**

# Donos do consumo

O crescimento econômico que o País experimentou nos últimos anos mudou o comportamento de compra dos brasileiros e contribuiu para o crescimento do varejo de vizinhança

**POR JAMILLE MENEZES**

**A** segunda edição do estudo "Marcas em Destaque", realizado com exclusividade pela ABAD/Nielsen, analisa os produtos mais consumidos no pequeno varejo de um a quatro checkouts e no varejo tradicional. Os itens analisados são divididos em 11 cestas e 103 categorias – um acréscimo de oito cestas em relação ao levantamento de 2010, que avaliou 95 categorias, produtos que se dividem em cestas como bazar, bebidas não alcoólicas, beleza, caldos/molhos/condimentos, candies, higiene pessoal, limpeza caseira, mercearia doce, mer-

cearia salgada, produtos pet e refrigerados. Os dados foram obtidos em sete áreas Nielsen, em um total de 393.938 estabelecimentos. Desse total, 62.588 se caracterizam como lojas de auto-serviço de um a quatro checkouts e 331.350 em varejos tradicionais – estabelecimentos onde o consumidor escolhe produtos por intermédio de um vendedor ou balconista (padarias, armazéns, mercearias, empórios, etc.), no período de julho de 2010 a junho de 2011. "Consideramos as cinco principais marcas de todo o Brasil nas sete áreas Nielsen. A única alteração em relação



ao ano passado ocorreu em relação ao aumento no número de categorias avaliadas, que passou de 95 para 103. De maneira geral, as marcas líderes continuam fortes, uma vez que mudanças desse gênero demandam tempo", afirma Guilherme Simon, coordenador de Atendimento ao Varejo da Nielsen.

Para entender o estudo é fundamental levar em conta que, nos últimos anos, houve um sensível aumento do poder de consumo por uma parcela importante da população brasileira. Mais especificamente, com a ascensão das classes D e E, o cenário econômico do Brasil mudou. Dados obtidos pelo estudo "O Observador 2011", realizado pela Cetelem BGN, mostram que em 2005 as classes A, B e C, juntas, correspondiam a 49% da população; em 2010, elas passaram a somar 74%. "Há uma mudança na forma da pirâmide social, que, hoje, se parece mais com um losango: 25% da população forma as classes D e E (47,9 milhões de pessoas), e a classe C é mais ampla que as classes A e B (42,1 milhões de pessoas,

constituindo 21% da população) e D e E somadas", diz Miltonleise Carreiro, vice-presidente da Cetelem BGN.

A pesquisa analisou os últimos cinco anos (de 2005 a 2010) do mercado de consumo, e fez projeções para 2011 com base em entrevistas realizadas em 70 cidades do País. O levantamento mostrou que as pessoas estão otimistas com relação ao Brasil, acreditando no aprimoramento do consumo e no melhoramento da oferta de crédito para a população. Essa previsão se confirmou ao longo do ano, quando se verificou que os brasileiros consumiram mais, mas também ficaram mais exigentes.

#### **AUMENTO DA RENDA**

Em consequência do aumento do nível de renda, os brasileiros passaram a consumir mais, com novos entrantes começando a comprar produtos que antes não consumiam. Esses fatores levaram ao incremento das vendas no varejo. O otimismo se reflete no consumo, pois, segundo "O Observador 2011", 18% dos entrevistados

programaram aumentar seus gastos durante 2011.

Dados fornecidos pelo IBGE – Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística mostram que as vendas no varejo cresceram 7,3% de janeiro a julho deste ano em comparação com o mesmo período de 2010. Em 12 meses, o volume de vendas do varejo cresceu 8,5%. Quanto ao consumo pelas famílias, ele cresceu 5,5% de abril a junho em comparação com o segundo trimestre de 2010. A alta foi influenciada pela elevação de 6,5% da massa salarial real e de 18,6% nas operações de crédito para pessoas físicas.

O panorama no mercado de consumo fez com que varejo e indústria mudassem para conseguir se adequar ao perfil desse novo cliente, que está disposto a gastar mais e, por isso mesmo, cobra qualidade e bom atendimento. "O aumento do poder aquisitivo trouxe uma mudança do perfil do consumidor e do seu comportamento. Hoje, temos um consumidor que integrou a percepção de que o mercado disputa por ele. Isso



## CAPA | PESQUISA

**50 mil é o número de estabelecimentos de um a quatro checkouts existentes no Brasil ...**

**... os quais respondem por mais de 40% do volume de vendas**



**Mauricio Morgado enfatiza que a conveniência é uma forte tendência**

faz com que ele se torne mais exigente e, assim, esteja mais bem informado”, diz Fábio Mariano Borges, especialista em comportamento do consumidor e professor do núcleo de Ciência do Consumo da ESPM – Escola Superior de Propaganda e Marketing.

Essas mudanças, influenciadas por fatores econômicos, também promoveram a expansão de vários segmentos, entre eles o varejo de vizinhança, que registrou taxas de crescimento significativas nos dois últimos anos. Com o fortalecimento da estabilidade econômica do País e o aumento

do poder aquisitivo do consumidor, as grandes compras mensais em hipermercados, comuns na época da inflação, deixaram de se fazer necessárias. Em compensação, os consumidores passaram a visitar mais vezes os pontos de venda e a dar prioridade à conveniência e à proximidade.

“A conveniência é uma tendência que passou a se impor cada vez mais. Os grandes formatos faziam sentido na época da inflação alta, pois permitiam resolver tudo em um só lugar. Porém, com a estabilidade dos preços e o aumento da renda, o consumidor tende a escolher mais por conveniência, a qual acaba suplantando a importância do preço. Por mais que se busque preço, o deslocamento também pesa no custo, e isso é sempre valorizado”, destaca o consultor Mauricio Morgado, ligado ao GVcev – Centro de Excelência em Varejo da Eaesp – Escola de Administração de Empresas de São Paulo da FGV – Fundação Getulio Vargas.

Com muitas informações, o consumidor se comporta de maneira diferente. Uma pesquisa realizada pelo GfK sobre mercados de vizinhança e comportamento de consumo mostra que 81% das decisões de compra são feitas no ponto de venda. Os consumidores estão comprando mais por impulso. Segundo a pesquisa, a cesta é composta por produtos planejados (16%), produtos e marcas planejados (19%) e

produtos não planejados (65%). Além disso, 63% dos consumidores vão às lojas pelo menos uma vez por semana e 59% fazem suas compras sozinhos. Os principais motivadores são: proximidade (92%), horário de funcionamento (25%), preços baixos (24%) e produtos oferecidos (16%).

“O consumidor sabe muito bem o que compra nas lojas e também conhece o mix que elas oferecem. Muitas vezes, nas pequenas lojas, o consumidor sabe ser mais pragmático e objetivo quanto às suas compras, sendo que suas escolhas são bem mais reduzidas”, diz Marco Aurélio Lima, diretor de Auditoria de Varejo do GfK. Os critérios de escolha dos produtos são dois: marca líder (bem conhecida) e preço. Embora o consumidor saiba que encontrará algumas marcas famosas (líderes) na loja, sabe também que tem uma opção bem mais barata (sem ser muito conhecida) para algumas categorias. “Se ele se preocupar com preço, levará a marca mais barata, mas se quiser qualidade optará em pagar mais pela comodidade que lhe é oferecida”, afirma Lima.

Há no Brasil, atualmente, quase 50 mil estabelecimentos de um a quatro checkouts, que respondem por mais de 40% do volume de vendas do setor de alimentos, higiene, limpeza e perfumaria. Na decisão de compra desse varejista, ele leva em conta, em primeiro lugar, o que os clientes pedem, além dos produtos que lhes dão melhor margem. A sugestão dos fornecedores também é levada em consideração. “O principal desafio com que se defronta o pequeno varejo é a sua profissionalização. É preciso que muitos desses comerciantes procurem se profissionalizar e saibam como gerenciar melhor os seus estabelecimentos”, finaliza Lima. ■

**Pelo menos uma vez por semana, 63% dos consumidores vão às lojas e 59% fazem suas compras sozinhos**

# Mix na medida certa

"Marcas em Destaque 2011" revela as marcas mais vendidas no pequeno varejo e aponta caminhos para que o atacado distribuidor não deixe faltar no seu portfólio os produtos mais procurados pelo consumidor final

POR DANIELA GUIRALDELLI

A segunda edição da pesquisa "Marcas em Destaque 2011", estudo realizado pela ABAD/Nielsen, indica as marcas mais consumidas no varejo independente de um a quatro checkouts, que englobam 11 cestas entre 103 categorias avaliadas. Tem-se a expectativa de que o estudo se tornará conhecido a cada edição, e passará a ser um "termômetro" na cadeia de abastecimento quando se trata do mix oferecido ao consumidor final por esse tipo de loja. "Para o fabricante, o levantamento deverá ser um balizador do desempenho da indústria no

PDV. Por outro lado, para o atacado distribuidor, a análise deverá apontar oportunidades de mix, enquanto para o varejo ela deverá mostrar se a loja tem ou não as marcas certas no seu portfólio. E caso não as tenha, ele deverá aprimorar os produtos oferecidos aos clientes. Temos a expectativa de que o setor se acostumará e passará a usar a pesquisa como um guia para avaliar sortimento", explica Guilherme Simon, coordenador de Varejo da Nielsen.

Entre as empresas do atacado distribuidor, a primeira edição do estudo já promoveu mudanças na tomada de decisão relativa à composição do mix. No Grupo Carvalho, do Piauí, a pesquisa contribuiu para a inclusão de itens que não faziam parte do portfólio da companhia. "Na definição do mix ideal, temos de considerar não apenas os produtos com que trabalhamos hoje e como trabalhamos com



PAULO PÉREZ

Guilherme Simon espera que a pesquisa seja de grande utilidade para atacadistas e varejistas

eles. Também devemos considerar os produtos com que os concorrentes trabalham e como o mercado se comporta diante disso. Por exemplo, isso elimina a possibilidade de considerarmos o desempenho ruim de um produto como sendo fruto de uma exposição ruim ou de pouca ação de marketing, quando em todo o mercado local o desempenho dele não é bom. O estudo também contribuiu para a inclusão de produtos para os quais não tínhamos um trabalho rigoroso. Nesse aspecto, estudos como esse são fundamentais, pois contri-

**A edição de 2010 foi muito bem recebida por atacadistas e distribuidores, e pela própria indústria**

# CAPA | PESQUISA

buem para um redirecionamento do mix", afirma Franklin Gomes, gerente de Planejamento e Gestão do Grupo Carvalho.

De acordo com Carlos Eduardo Severini, presidente da ABAD, a pesquisa foi concebida para ajudar a avaliar a performance de cada marca nos canais atendidos pelos agentes de distribuição, o que, ao mesmo tempo, permite ao varejista ajustar o seu mix e fornecer à indústria parâmetros para definir estratégias de negócio e direcionar as ações no ponto de venda com foco nesse modelo de loja. "Temos a expectativa de que a pesquisa 'Marcas em Destaque' se consolide como o principal guia do setor, e seja uma referência para o aperfeiçoamento do serviço de atendimento prestado ao varejo independente pelos agentes de distribuição e pela indústria. São muitas as possibilidades da ferramenta. Tanto que a edição de 2010 foi muito bem recebida por atacadistas e distribuidores, e pela própria indústria, que reconheceu o valor da iniciativa e prestigiou a premiação Fornecedor Nota 10, cuja votação é realizada entre as fabricantes mais bem colocadas no estudo", ressaltou.

Mas é no aspecto regional que o estudo apresenta uma importância ainda maior para alguns atacadistas e distribuidores. Para Luis Fernando de

**O canal estará mais bem orientado daqui para frente. É como navegar com uma bússola**



Para Luis Fernando de Souza, a pesquisa serve para que se possa traçar planos por região

Souza, gerente administrativo da Distribuidora Souza Roxo, do Rio Grande do Sul, a pesquisa tem uma abrangência ainda maior por causa do tamanho do País e das diferenças culturais, tanto para atacados com atuação regional como nacional. "Neste País de tantas regiões, os atacados que atuam mais nacionalmente passam a ter uma visão mais sistêmica e podem traçar planos por região. Para o distribuidor exclusivo, o estudo traz informação, uma vez que o mesmo atua em regiões menores, cujo relacionamento com a indústria predomina por meio da parceria comercial", afirma.

A questão da regionalização também é destacada por Leonardo Miguel

Severini, diretor administrativo do Vila Nova Atacado, de Minas Gerais. Segundo o executivo, a ferramenta já era utilizada pela empresa, mas compilada de outras entidades supermercadistas locais, com foco no negócio varejista. Com esse trabalho sendo desenvolvido especificamente para o setor atacadista, o canal estará mais bem orientado daqui para frente. "É um estudo muito rico e abrangente, que serve para nos posicionarmos junto aos nossos fornecedores, no sentido de obtermos um melhor desempenho do mix oferecido aos clientes. É como navegar com uma bússola dispondo de coordenadas exatas sobre a preferência do nosso público", diz Leonardo Miguel. ■



Área I	Ceará até Bahia (incluindo MA e PI)
Área II	MG + ES + Interior do RJ
Área III	Grande RJ
Área IV	Grande SP
Área V	Interior e Litoral do Estado de SP
Área VI	RS + SC + PR
Área VII	MS + DF + GO (incluindo MT)

# As campeãs de vendas

"Marcas em Destaque 2011" mostra que houve crescimento no número de categorias analisadas e aponta as preferidas nas gôndolas do pequeno varejo

POR DANIELA GUIRALDELLI

Entre as categorias que passaram a ser analisadas nesta edição da pesquisa "Marcas em Destaque", da ABAD/Nielsen, estão o café com leite, o cappuccino, desengordurantes para cozinha, fio dental, lenços umedecidos, limpa-vidros, limpadores com brilho, preservativos e produtos para limpeza de banheiros. Entre as categorias excluídas do estudo estão instrumentos para escrita, frios e embutidos. "A fonte de receita da pesquisa é a indústria, que percebeu a demanda em algumas categorias. Dessa maneira, esse crescimento na avaliação dos produtos sempre dependerá da demanda. Ela poderá aumentar o número de categorias ou deixar de analisar outras no futuro", explica Guilherme Simon, coordenador de Atendimento ao Varejo da Nielsen.

A segunda edição do estudo apon-

tou poucas mudanças entre as marcas líderes, mas reforçou a presença das marcas regionais (veja box na página 42), principalmente nas Regiões Nordeste e Sul do País. "Um ponto importante consiste em considerar a proximidade que essas marcas têm com o seu público. Elas sabem falar a linguagem da região. As marcas traduzem afeto para o consumidor. Elas sempre existiram e sempre foram fortes, pois criam uma identificação, um apelo próprio para o consumidor local", explica Ricardo Klein, diretor

do Grupo Troiano de Branding.

As 103 Marcas Líderes Brasil apontadas pela pesquisa receberão certificado emitido pela ABAD, Nielsen e Revista Distribuição.

Este ano, a "Marcas em Destaque" ressaltou que 17 empresas são Líderes Absolutas, ou seja, estão na primeira posição em todas as sete áreas Nielsen e no total Brasil. Essas empresas são líderes em 33 categorias de produtos, com 30 marcas diferentes.

Por sua vez, as empresas campeãs, que são as fabricantes com dez ou mais

## Destaque Regional

No pequeno varejo, assim como nas grandes redes varejistas, as marcas regionais ganham mais espaço nas gôndolas, seja pelos hábitos culturais ou pelos costumes da população da região em que as lojas varejistas estão

instaladas. Em sua segunda edição, "Marcas em Destaque" aponta 50 empresas que lideram em uma ou mais áreas Nielsen, mas não atingem o total para liderar nacionalmente, ou por estarem apenas em uma, duas ou três regiões das sete áreas auditadas pela Nielsen. Essas empresas, que totalizam 92 marcas em 10 categorias de produtos, ganharam o título de Destaque Regional. Nas tabelas das próximas páginas, essas marcas estarão sinalizadas com a taça ao lado, a qual representa essa conquista.



## CAPA | PESQUISA

## Líderes Absoluta

Empresas líderes em 33 categorias de produtos, com 30 marcas diferentes

Zero Cal	Trident
Whiskas	Bom Bril
Gallo	Prestobarba
Ades	Moça
Sundown	Ninho
Nescafé	Baby Wipes
Super Bonder	Hellmann's
Mucilon	Danoninho
Veja	Seda
Colgate	OMO
Rexona	Lux
Ypê	Ruffles
Halls	Danette
Royal	Maggi
Reach	Sazón

marcas citadas na pesquisa, totalizam 24 neste ano, representando 410 marcas diferentes (veja relação das empresas ao lado). Para facilitar a visualização, as marcas Líderes Brasil, nas 103 categorias, estão realçadas em vermelho nas tabelas das próximas páginas.

Para o atacado distribuidor, a pesquisa "Marcas em Destaque" deverá funcionar como um guia para redefinir portfólio, uma vez que as vendas do varejo independente retratam o que os consumidores estão comprando na ponta. "Com certeza, é uma ótima ferramenta, pois serve para avaliar o mix e ajudar na tomada de decisões", ressalta José do Egito, presidente da Jotujé, do Ceará.

Para o varejo independente, os dados apresentados neste estudo o

ajudarão a avaliar os sortimentos para que o canal possa cobrar do atacado distribuidor as marcas necessárias à composição do seu mix e, ao mesmo tempo, para que possa comparar o desempenho da sua loja com o da concorrência. "A pesquisa deve ser um termômetro para o varejista, uma vez

**A pesquisa pode ser considerada um guia para redefinir portfólio**

Fabricantes com dez ou mais marcas citadas, totalizam 24 neste ano, representando 410 marcas diferentes

## As empresas campeãs

	Número de marcas
Nestlé	46
Unilever	35
Hypermarcas	26
BRFOODS	25
Procter & Gamble	20
Danone	19
Bertin - Divisão Alimentos	18
3 Corações	18
Colgate - Palmolive	18
Reckitt Benckiser Brasil Ltda.	18
Kraft Foods	17
Johnson & Johnson	16
Bombril	14
J.Macêdo	14
Pepsico	13
Bunge	11
Cera Ingleza	11
Raymundo da Fonte	11
Ajinomoto	10
Bimbo	10
Cargill	10
Itambé	10
Sadia	10
Ceras Johnson	10

que oferecer sortimento é trabalho do atacado", diz Guilherme Simon.

Por outro lado, a indústria também vem se dando conta da importância do levantamento e tem participado do "Fornecedor Nota 10", premiação que elege os fornecedores que se destacam na pesquisa de marcas, que será publicada na edição de dezembro. "O evento é um ponto alto do relacionamento entre atacado distribuidor e indústria. Tanto que, neste ano, a entrega dos prêmios será realizada durante o jantar de comemoração de 30 anos da ABAD - Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores. Será um momento solene, e o Fornecedor Nota 10 é um deles", explica Oscar Attisano, superintendente-executivo da ABAD. ■