

## Negócios Comércio

Levantamento revela que o gerenciamento dos depósitos tem sido o principal responsável pela indisponibilidade de produtos nas lojas, cuja margem subiu de 3,5% para 4,6% entre 2014 e 2015

# Consumidor muda lista de compras e varejo deve adaptar melhor o estoque

### SUPERMERCADOS

Sammy Eduardo  
São Paulo  
sammye@dc.com.br

Com poder de compra afetado pela crise econômica, o consumidor brasileiro teve de mudar alguns itens da sua cesta de compras para que a lista coubesse no bolso. Sendo cada vez menos fiel às marcas, ele tem obrigado varejistas a adotar estoques mais corretos e a investir em mídia de maneira contínua e abrangente.

Ano passado, o segmento varejista parece ter demorado para perceber a mudança dos hábitos dos consumidores, o que causou falta de produtos, ou ruptura, nos estoques dos supermercados, por exemplo. Segundo estudo da consultoria Nielsen, entre 2014 e 2015, período em que a instabilidade econômica se agravou, a indisponibilidade de itens nas gôndolas das lojas saltou de 3,5% para 4,6%.

Para o analista de mercado da Nielsen, Lucas Bellacosa, o motivo foi o mau gerenciamento de estoques por parte do varejo, que não soube ver as novas tendências criadas entre os consumidores com a crise econômica. "O consumidor está optando pela troca de marca para não perder o padrão de vida. Por isso, a participação das marcas líderes nas vendas vem caindo pouco a pouco, enquanto as menos expressivas têm ganhado espaço. O varejista tem que estar atento a isso."

De acordo com o estudo, 41% das marcas líderes em seus segmentos registraram queda nas vendas no ano passado. Em 2014, o mesmo índice já apontava uma baixa de 22%, frente ao ano anterior, na preferência destes itens pelos clientes. No ano

passado, a participação das marcas líderes nas vendas dos supermercados foi de 28%, enquanto em 2013 o patamar era de 28,7%.

Na contramão, os produtos de marcas menos expressivas saltaram, no mesmo período, de 57,8% para 58,8% em representatividade de escolha. "Não é suficiente construir planos de mídia se a operação em loja não acompanhar, o que fica mais crítico em um momento em que o consumidor está mais disposto a trocar de marca", comenta Bellacosa.

Quase metade dos consumidores brasileiros (44%) admitiu trocar produtos por marcas mais baratas na hora de reali-

zar as compras. Além disso, a cesta de itens do brasileiro esteve 3,5% em 2015, na comparação com o ano anterior. O que corrobora um racionamento, inédito há muitos anos, por parte do consumidor na hora de obter os itens nos supermercados. "Este é o momento em que a indústria e o varejo devem trabalhar juntos para realizar promoções, adaptar os estoques de forma objetiva e atrair os consumidores com os produtos que eles desejam neste momento."

Dentre os segmentos que mais sofrem com a movimentação do consumidor em busca de manter seu padrão de vida estão: higiene e beleza, cujo

índice de troca de marcas já alcançou 70% dos itens, higiene e beleza (71%), alimentos (42%) e bebidas (17%). "Com um consumidor menos fiel, é imprescindível trabalhar três pilares para conquistá-lo: execução correta no ponto de venda; foco em inovação que apresente clara relação de custo benefício; e manter os investimentos em mídia, condicionando a lembrança constante e estabelecendo vínculos com o consumidor", diz.

Procurados, os líderes do varejo brasileiro Carrefour e Grupo Pão de Açúcar (GPA) afirmaram que não comentaram sobre estratégias de estoque, pois, de acordo com eles,

a informação poderia atrapalhar a negociação com fornecedores. No entanto, os dois varejistas revelam ter notado crescimento na venda dos itens de marcas próprias.

### Bar em casa

Outra mudança relevante no hábito de compras do consumidor está relacionada ao consumo de bebidas alcoólicas.

Conforme a pesquisa da Nielsen, o consumo compartilhado desses itens em casa aumentou 37% no ano passado, em relação a 2014. Em contrapartida, os bares registraram queda de 4,8% nas vendas em 2015, também na comparação com o ano anterior.

O índice é maior que a média do varejo nacional, que calculou baixa de 1,2%, somando todos os segmentos que correspondem ao setor. "Esse canal tem perdido importância nos últimos anos, já que metade do faturamento dele é proveniente da venda das cervejas. A crise levou os consumidores a ter esse momento em casa", revela a analista da Nielsen, Tatiene Vale.

### Futuro

Para os próximos anos, os analistas indicam investimentos no comércio eletrônico (e-commerce), principalmente voltado à venda de produtos básicos, como alimentos frescos e mercearia e bebidas, como potencial de crescimento.

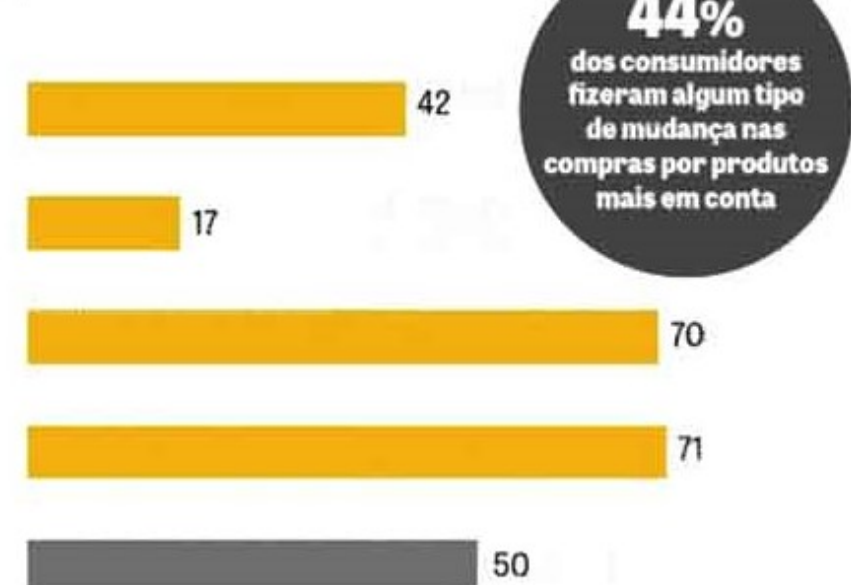
No Brasil, enquanto 57% das pessoas afirmam já ter comprado itens eletrônicos na internet, apenas 5% admitem ter adquirido artigos como frutas e outros alimentos frescos pelo mesmo canal. "Há aí um espaço enorme para crescimento. O índice global de vendas nesse segmento é de 11%", aponta Tatiene. Ainda segundo informações da Nielsen, o comércio eletrônico crescerá 43% no País até 2019.

### NAS PRATELEIRAS

Volume de produtos em falta nas gôndolas ▶ Em %

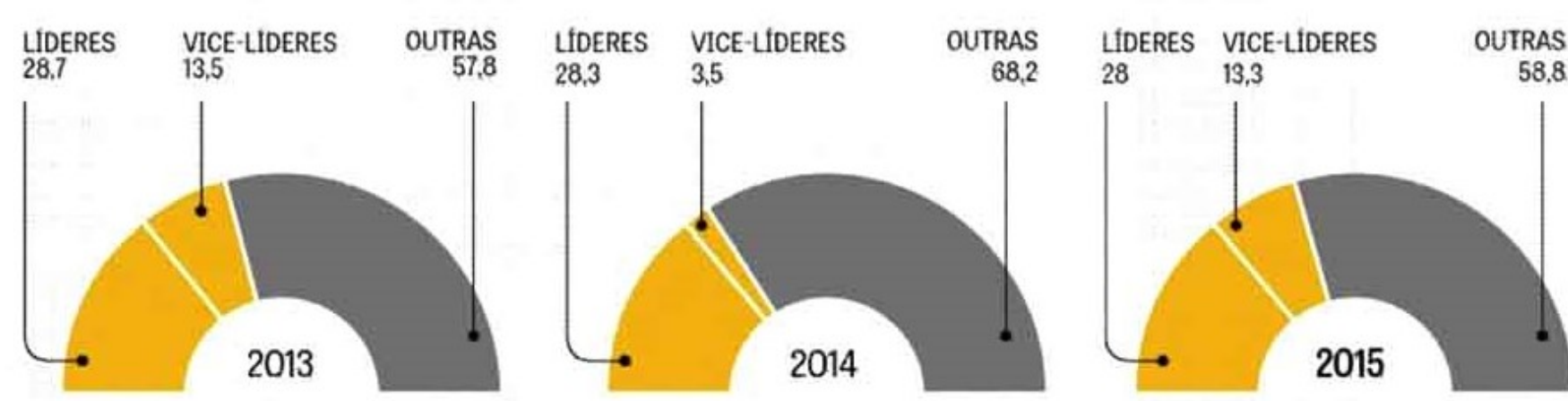


Produtos que sofreram migração de categoria para itens mais baratos ▶ Em %



44% dos consumidores fizeram algum tipo de mudança nas compras por produtos mais em conta

Participação em valor das marcas nas gôndolas



FONTE: NIELSEN RETAIL INDEX

## Número de lojas de vendas on-line no País cresceu 21,52%

### E-COMMERCE

Pedro Arbex e Camila Abud  
São Paulo  
pedro.arbex@dc.com.br

Em contramão aos mais de 80 mil fechamentos registrados no varejo físico no ano passado, as operações no comércio eletrônico (e-commerce) saltaram 21,52% nos últimos 12 meses, encerrados em fevereiro último.

O estudo "Perfil do E-commerce Brasileiro", realizado pela BigData Corp. sob encomenda do PayPal Brasil, analisou cerca de 10,5 milhões de sites em todo o País e mostrou o crescimento entre as lojas on-line no País. Os sites de comércio eletrônico,

que representavam 2,65% do total das URLs brasileiras no ano passado, agora respondem a 3,54% do universo apurado.

Outro dado que demonstra uma migração de estabelecimentos para o ambiente on-line é a diminuição do número de lojas on-line que também possuem lojas físicas. Em 2015 eram 14,53%, hoje são 13,46%. As redes sociais parecem estar ganhando cada vez mais força como forma de alavancar as vendas do e-commerce.

A pesquisa apontou ainda uma maior preocupação do setor com o uso das redes sociais. De acordo com o estudo, 60,71% dos sites de comércio eletrônico brasileiros usam as redes sociais para turbinar vendas e promoções. O Facebook é o preferido, com

### DEPOIMENTO



MARIANO DE FARIA,  
VP DA CÂMARA BRASILEIRA DE  
COMÉRCIO ELETRÔNICO

As maiores oportunidades de redução de custo estão em TI e logística. Com a nova regra do ICMS, a terceirização dos CDs passou a ser mandatária. Foto: DIVULGAÇÃO

54,96%. Em seguida vêm Twitter, com 35,87%; YouTube, 20,80%; e Instagram, 9,32%.

"A pesquisa demonstra, de forma inequívoca, que o mercado de vendas on-line começou a entender que precisa se tornar protagonista. O futuro das compras no varejo está na internet, e elas acontecerão, cada vez mais, via smartphone e devices portáteis de maneira geral", afirmou o CEO da Big-Data Corp., Thoran Rodrigues, por meio de nota.

### Demanda maior

Pesquisas do mercado apontam que pelo menos 50% das vendas off-line são baseadas por prévias buscas on-line. Com o crescimento da demanda e o aumento efetivo das vendas no segmento, as em-

presas buscam também operações mais assertivas e que permitam uma gestão inteligente, voltada a redução de custos.

Na opinião do vice-presidente da Câmara Brasileira de Comércio Eletrônico (camara-e.net), Mariano de Faria, a economia do setor está baseada na tecnologia da informação e na logística. "Com a nova regra do ICMS, a terceirização dos centros de distribuição [CDs] passou a ser mandatária". O executivo, que é coCEO e sócio da VTEX, empresa de tecnologia para e-commerce, afirmou na fase atual do ICMS, ter operação própria de CD "é ter desvantagem competitiva". Para ele, a tendência é analisar operadores de fulfillment, que oferecem todas as soluções envolvidas com o fluxo dos CDs.