

# SUPERHIPER

1º Estudo SuperHiper/LatinPanel sobre  
Gerenciamento por Categoria na Ótica do Consumidor

**A contribuição do consumidor  
nas estratégias do setor**



- *SuperHiper* é a publicação oficial do setor, pertence à Abras e este ano completa 35 anos
- Leitores: supermercadistas de todos os portes, fornecedores, órgãos governamentais, universidades
- Representa o setor nos principais eventos internacionais, principalmente das áreas de alimentação, como Anuga (Alemanha), Sial (França), Alimentaria (Espanha) e outras



**1º Estudo SuperHiper/LatinPanel sobre  
Gerenciamento por Categoria na Ótica do Consumidor**



## MOTIVAÇÃO

Cada vez mais o comprador busca praticidade, conveniência, agilidade, assertividade no momento de abastecer o lar

Para gerenciar melhor as categorias é preciso:

- Conhecer o perfil do comprador
- Os diferentes momentos de compra e atitudes no ponto-de-venda
- O supermercadista precisa ter um direcionamento sobre o que fazer e como agir e solicita esse auxílio



## MOTIVAÇÃO

- O volume de informações da LatinPanel sobre o Consumidor e as Categorias
- Possibilidade de diversos cruzamentos de dados
- Exigência de um estudo especial publicado em *SuperHiper*, com layout diferenciado e de fácil consulta

**MAIO DE 2009**

# SUPERHIPER

1º Estudo SuperHiper/LatinPanel sobre  
Gerenciamento por Categoria na Ótica do Consumidor

## • OBJETIVO

- Munir o supermercadista, principalmente de pequeno e médio porte, de informações específicas sobre consumidor/categorias de produtos
- Dar a ele subsídios para desenvolver ações estratégicas para cada categoria em suas lojas





## • CONTEÚDO

O estudo será dividido em três partes:

I - Dados gerais **Brasil** - Informações sobre as cestas de produtos (Mercearia Seca / Mercearia Líquida / Refrigerados/ Higiene e Limpeza), compostas por 90 categorias, com:

- Análise do número de lares compradores das cestas (oportunidades)
- Importância dos tipos de canal de vendas para cada cesta
- Tíquete médio, evolução do preço, volume médio
- Idas ao ponto-de-venda
- Motivo do consumo nas vendas (abastecimento, consumo imediato, reposição)



# SUPERHIPER

1º Estudo SuperHiper/LatinPanel sobre  
Gerenciamento por Categoria na Ótica do Consumidor

## CONTEÚDO

III - **90 categorias** - Informações específicas sobre cada uma delas:

- Perfil predominante do consumidor da categoria (*apressado, experimentador e outros*). Faixa etária e classe social
- Análise do número de lares compradores da categoria (oportunidades)
- Importância dos canais de vendas para as categorias
- Tíquete médio (valor médio gasto com a categoria)
- Idas ao ponto-de-venda (e também dias de semana de maior procura)
- Missões de compra (abastecimento, consumo imediato e reposição)
- Mostraremos quais categorias impulsionam ou complementam a categoria analisada
- Haverá cruzamento de dados sobre os principais indicativos de cada categoria, com sugestões de planogramas, mudança de layout, ações no ponto-de-venda, realização de promoções, etc.



## EXEMPLO

A venda da categoria X, com penetração em 35% dos lares das regiões Sul e Centro-Oeste, tem predominância de:

- 56% de consumidores *experimentadores* – que são ávidos por novidades. Eles são os primeiros a comprar lançamentos, gastam mais que o planejado...
- Concentram-se na faixa etária de 30 a 45 anos e pertencem à classe AB
- Geralmente compram em lojas de vizinhança e supermercados convencionais
- Gastam R\$ 7,00 em média quando compram a categoria e com frequência de duas vezes ao mês, sendo que 70% das vendas são realizadas às terças e quartas-feiras
- Missão de compra: reposição
- Geralmente essa categoria X é complementada por outras duas, expostas em áreas próximas ou que apresentem algo que o direcione para elas

# SUPERHÍPER

1º Estudo SuperHiper/LatinPanel sobre  
Gerenciamento por Categoria na Ótica do Consumidor

## • EXEMPLO

O que os supermercadistas podem analisar a partir destas informações?

Lojas do perfil de preferência:

- Como se trata de um Experimentador - Focar ações em degustação; cross-merchandising; principalmente nos dias de maior venda, desenvolver ações de comunicação mais eficientes; agir em parceria com a indústria

Lojas fora do perfil de preferência:

- Analisar as possibilidades que a categoria proporciona, se não é necessário trabalhar melhor o planograma, se a exposição está chamando a atenção do consumidor para a categoria e diversas outras

# SUPERHIPER

1º Estudo SuperHiper/LatinPanel sobre  
Gerenciamento por Categoria na Ótica do Consumidor



## Categorias analisadas

### Cesta *Mercearia Seca*

Açúcar

Achocolatado em Pó

Adoçante

Azeite

Barra de Cereais

Biscoito Recheado

Biscoito Doce

Biscoito Salgado

Bolo Pronto Industrializado

Café Solúvel

Café Torrado

Caldo

Catchup

Cereal Matinal

Chocolates

Creme de Leite

Extrato de Tomate

Farinha de Trigo

Fermento

Leite em Pó

Leite Condensado

Maionese

Massa Tradicional

Massa Instantânea

Molho de Tomate

Molho para Salada

Pães

Polpa + Purê de Tomate

Óleo de Soja

Salgadinho

Sobremesa em Pó

Sopa

Suco em Pó

Tempero



## Categorias analisadas

### Cesta *Mercearia Líquida*

Água de Coco  
Água Mineral  
Bebida à Base de Soja  
Cerveja  
Chá Líquido  
Leite Fresco Pasteurizado  
Leite Longa Vida  
Refrigerante  
Suco Concentrado  
Suco Pronto para Beber



# SUPERHÍPER

1º Estudo SuperHiper/LatinPanel sobre  
Gerenciamento por Categoria na Ótica do Consumidor



## Categorias analisadas

Cesta *Refrigerados*

- Iogurte
- Leite Fermentado
- Manteiga
- Margarina
- Petit Suisse
- Prato Pronto Congelado
- Requeijão
- Sobremesa Pronta
- Sorvete



# SUPERHÍPER

1º Estudo SuperHiper/LatinPanel sobre  
Gerenciamento por Categoria na Ótica do Consumidor



## Categorias analisadas

Cesta *Higiene e Beleza*

Absorvente Íntimo  
Alisante para Cabelo  
Creme Dental  
Creme para o Rosto  
Creme para o Corpo  
Colônia  
Desodorante  
Esmalte e Acessórios para Unhas  
Fralda Descartável

Maquiagem  
Modelador de Cabelos  
Protetor e Bronzeador Solar  
Papel Higiênico  
Pós-Xampu  
Sabonete  
Tintura para Cabelos  
Xampu



# SUPERHÍPER

1º Estudo SuperHiper/LatinPanel sobre  
Gerenciamento por Categoria na Ótica do Consumidor



## Categorias analisadas

### Cesta *Limpeza*

Água Sanitária  
Amaciante de Roupa  
Cera para Piso  
Cleaners  
Detergente em Pó  
Detergente Líquido para Roupas  
Detergente para Louça  
Desinfetante  
Esponja Sintética  
Inseticida  
Lã de Aço  
Sabão em Pedra  
Saponáceos



# SUPERHÍPER

1º Estudo SuperHiper/LatinPanel sobre  
Gerenciamento por Categoria na Ótica do Consumidor



## Categorias analisadas

Cesta *Bazar e Outras*

Calçados Femininos  
Calçados Masculinos  
Celular  
Chinelos  
Filtros de Papel  
Ração para Cães  
Ração para Gatos  
Tênis





Na prática, o supermercadista poderá:

- Associar o perfil de sua loja com as informações específicas de cada categoria
- Verificar se não está perdendo oportunidades de venda com cada categoria
- Verificar se a exposição está correta
- Trabalhar o planograma
- Trabalhar junto à indústria para desenvolver melhores ações para a categoria
- Fazer promoções nos dias específicos de maior venda da categoria
- Impulsionar vendas de categorias complementares e outras



Esta edição completa o trio de **estudos** especiais publicados por *SuperHiper* neste primeiro semestre/ 09

**Líderes de Vendas – março**

**Ranking Abras – abril**

**GC na Ótica do Consumidor – maio**



Marlucy Lukianocenko  
Editora da Revista *SuperHiper*  
[redacaosh@abras.com.br](mailto:redacaosh@abras.com.br)  
(11) 3838-4523