

Não ligue TVs na área de vendas

O PROFESSOR DO NÚCLEO DE ESTUDOS DE VAREJO DA ESCOLA SUPERIOR DE PROPAGANDA E MARKETING (ESPM), DE SÃO PAULO, PEDRO MATIZONKAS NETO, TRAZ UMA SÉRIE DE DICAS PARA QUE O SUPERMERCADISTA, EM ESPECIAL O DE EMPRESA DE MENOR PORTE, POSSA EXPLORAR TODO O POTENCIAL DA TEMPORADA DE COPA DO MUNDO 2010. ELE ALERTA PARA, POR EXEMPLO, NÃO "CEDER À TENTATIVA DE TER TEVÊS LIGADAS NA ÁREA DE VENDAS". CONFIRA.



GÔNDOLA - Várias grandes empresas supermercadistas já se vêm preparando há mais de um ano para atender aos clientes e aumentar vendas antes e durante a Copa do Mundo. Eles contam com especialistas da área de marketing, departamentos comerciais fortes, têm grande escala, etc. E os pequenos e médios supermercadistas, o que eles poderiam fazer para aumentar seus lucros e conquistar mais clientes com esse evento?

Pedro Matizonkas - Planejamento, excelente oportunidade de praticar e envolver toda a equipe que, com certeza, estará motivada, pois também participará da torcida. Planejamento feito, negociar muito bem com todos os fornecedores, que também estarão focados no mercado. Negociar brindes cooperados com os fornecedores, negociar com maior carinho os produtos que os fornecedores querem alavancar na promoção. Não ceder à tentação de ter tevês ligadas na área de vendas, a não ser para a equipe. Na minha opinião, as tevês ligadas farão com que o público, que ali estará, desvie sua atenção das compras. E o nosso negócio é vender.

GÔNDOLA - Com quanto tempo um supermercadista deve se preparar para um grande evento como esse? E em outras datas festivas?

Pedro - O planejamento deve ser feito com a maior antecedência possível, variando de acordo com cada empresa. O importante é planejar e não esquecer o que foi feito na gaveta. Fazer revisões periódicas para ajustes e adaptações, assim quando chegar o momento do evento a maioria das variáveis já estará sob controle e os ajustes serão mínimos. Não se pode deixar para última hora. As outras datas festivas devem fazer parte do calendário anual de planejamento. Os pequenos e médios têm a vantagem de incluir datas especiais de suas regiões. Pequenos e médios usem e abusem de sua flexibilidade e agilidade, este é o diferencial de vocês.

GÔNDOLA - Quais seriam os produtos dentro de um supermercado que deveriam ganhar maior destaque nessa época de Copa para atrair o consumidor?

Pedro - Ora, qualquer supermercadista tem obrigação de conhecer os produtos em destaque. Não quero ser redundante, mas salgadinhos, bebidas quentes, refrigerantes, cervejas e até pertences para uma boa feijoada, afinal é momento de convivência e as famílias e amigos tendem a se reunir. Não esqueçam também a rotisseria e pães especiais, que têm boa margem, sem falar nas carnes para

churrascos ou legumes para os vegetarianos. Enfim, cada um deve conhecer seu mercado e estar sempre focado nele, este é o diferencial das médias e pequenas redes. Falando especificamente para Minas Gerais, um docinho até que vai bem e o insubstituível pão de queijo para acompanhar o torresminho com a cerveja "trincando".

GÔNDOLA - A Copa do Mundo é apenas mais um evento? Ou é um evento que mereça um investimento por parte dos supermercadistas?

Pedro - Todos os eventos devem fazer parte da preocupação dos supermercadistas, isto significa planejamento, relacionamento com os fornecedores, equipe e fregueses. Entendo que investimento não deve significar somente dinheiro (\$\$\$), mas disposição para negociações mais focadas, afinal sempre é motivo para melhorar as margens.

GÔNDOLA - Se puder, cite uma estratégia viável para um supermercadista aplicar, sem grandes investimentos.

Pedro - Já disse que investimento não significa somente \$\$\$, mas criatividade que todos eles têm, pois senão não estariam no negócio. Negociações focadas que devem variar de acordo com o interesse dos supermercadistas e fornecedores. Para atingir o objetivo comum que é: fregueses satisfeitos, melhores margens e equipes motivadas, estes são os pilares.