



# **Criar ambientes ajuda a vender**

A união de praticidade e lucro sugere mais empenho na exposição e promoção de têxteis e produtos para cama, mesa e banho >> NEIDE MARTINGO > [revista@supervarejo.com.br](mailto:revista@supervarejo.com.br)

**E**ntre as vantagens oferecidas aos frequentadores de shopping centers, talvez a principal seja encontrar produtos, serviços e lazer em um só local, que oferece também comodidade e segurança. O conceito é tão positivo que pode ser igualmente utilizado nos supermercados. Os clientes-que vão abastecer a despensa de casa sentem necessidade também de comprar roupas, itens de cama, mesa e banho, brinquedos e acessórios para automóveis, por exemplo. Os supermercadistas já se deram conta de que, além de fidelizar o consumidor, investir nas categorias chamadas de "não alimentos" garante alta no faturamento.

E está no caminho certo o varejista que apostar principalmente no segmento têxtil no bazar - a venda de roupas e de cama, mesa e banho -, onde são encontrados camisolas, pijamas, camisetas, calças jeans e até lingerie.

É o caso das três unidades do Supermercados Varandas, em Santos, no litoral

Paulista. A venda de produtos de cama, mesa e banho foi iniciada em fevereiro do ano passado. Por enquanto, os negócios gerados no segmento representam aproximadamente 1% do total do faturamento - incluídas também vendas de eletroeletrônicos. Mas, em um ano, o ín-

**NÃO BASTA APENAS  
AMPLIAR AS  
OFERTAS E OPÇÕES  
DE PRODUTOS, É  
PRECISO TAMBÉM  
APRIMORAR O  
ATENDIMENTO AOS  
CLIENTES POR MEIO  
DE TREINAMENTO E  
APERFEIÇOAMENTO**

dice poderá subir para 3%. "Antigamente, os itens que compunham o segmento no Varandas eram fronhas e panos de prato. A frente foi aberta porque percebemos que os clientes se interessavam por esse tipo de produto. Agora, quem entra na loja já se depara com cobertores, travesseiros, edredons, toalhas de banho. A margem alcançada com a venda das mercadorias é muito boa", detalha o gerente comercial, Antônio Carlos Rodrigues Filho.

Segundo ele, as donas de casa representam boa parte dos frequentadores das unidades. São consumidoras que não trabalham fora e não têm o costume de sair muito porque ficam ocupadas com os afazeres domésticos. Por isso, quando vão ao supermercado, aproveitam a oportunidade para comprar os demais itens que estão faltando no lar. "E o melhor: estão perto de casa. Poderão efetuar a compra com facilidade e comodidade", afirma o gerente.

Por enquanto, os fornecedores do Varandas são regionais. Entre os principais

**ANUNCIO**





está a Ober, empresa especializada em cama, mesa e banho. Mas outras grifes poderão ser vistas nas prateleiras das unidades em breve. O item mais em conta da rede é a fronha, que custa 9 reais. O maior preço é encontrado no edredon: 50 reais. A média de valores é de aproximadamente 20 reais.

Para Rodrigues Filho, o consumidor dos produtos de cama, mesa e banho nos supermercados é bastante exigente. Ele entende de tecidos, de tramas, sabe dizer se a matéria-prima é algodão ou percal e se os produtos têm 180 ou 400 fios, por exemplo. Além disso, conhece o preço das mercadorias. "O cliente é cauteloso, pesquisa antes de decidir o que vai levar para casa. Por isso, é preciso oferecer não apenas o item mais barato, e sim o que as pessoas gostam. Os consumidores sabem: o produto mais barato não vai durar.

E o mais caro é procurado em lojas especializadas. O caminho é colocar à venda produtos de qualidade e preço médios. A procura pelas novidades e as compras de 'emergência' precisam seguir essa premissa."

## Estratégia

Este é o momento em que são definidas, no Varandas, as estratégias para o próximo trimestre e semestre. "É certo que o espaço para os produtos de bazar, os têxteis e os de cama, mesa e banho vão ganhar mais visibilidade nas lojas, assim como os eletroeletrônicos. São itens que ajudam na rentabilidade da rede, já que oferecem a possibilidade de criar promoções e descontos especiais. A ideia é diversificar o mix de produtos e aumentar o leque de opções", afirma Rodrigues Filho. "As mercadorias serão separadas por categoria e ganharão gôndolas específicas."

**NA COOP, gestão de compras é alinhada às necessidades e preferências dos cooperados**

No fim do ano passado, o Varandas ofereceu a possibilidade de o cliente pagar a compra de itens de cama, mesa e banho em até seis vezes quando fossem utilizados os cartões das bandeiras Mastercard e Visa. "Os consumidores gostaram tanto que a promoção ficou. Isso estimula a procura pelos produtos."

Já na rede Coop - Cooperativa de Consumo, com unidades em onze cidades do Estado de São Paulo, o bazar faz parte do departamento de não

alimentos, que é composto pela seção de eletrodomésticos e a têxtil. Elas são responsáveis por 4,5% do faturamento total da rede - índice que não para de crescer. "Esses setores oferecem margens melhores, quando comparadas as de outras categorias - alimentos ou bebidas, por exemplo. Eles contribuem para aumentar a frequência e o ticket médio de cada frequentador. Vale acrescentar que as vendas por impulso são estimuladas", diz o gerente comercial, Edson Rodrigues Pereira.

De acordo com Pereira, uma boa gestão de compras e a implementação do gerenciamento por categoriais (GC) são fundamentais. "O caminho é alinhar a gestão de compras às necessidades e preferências dos cooperados, ou seja, buscar produtos de que o cooperado precisa, a um preço que ele está disposto a pagar."

O consumidor encontra, no bazar das unidades da Coop, mais de 4,2 mil itens ativos e 20 grupos de categorias. Não estão incluídos os eletrodomésticos e os portáteis. A localização das mercadorias está entre as prioridades, para garantir um bom resultado de vendas. "A exposição deve ser organizada de maneira que o fluxo de circulação da loja conduza a atenção dos frequentadores a todas as categorias oferecidas", afirma Pereira.

Ele faz um alerta: o treinamento da equipe é decisivo. "Cada dia tornam-se mais importantes e necessárias as ações de treinamento dos colaboradores. Não basta apenas ampliar as ofertas e opções de produtos, é preciso também aprimorar o atendimento aos clientes por meio de treinamento e aperfeiçoamento. Os colaboradores auxiliam o consumidor na escolha dos melhores produtos e esclarecem as eventuais dúvidas."

## Fornecedores

Uma prova de que o interesse dos supermercadistas nos setores de bazar, cama, mesa e banho e têxtil está em expansão é o aumento das vendas dos fabricantes dos produtos que compõem esses segmentos. A Teka, considerada uma das maiores produtoras do setor de cama, mesa e banho do País, criou uma divisão, em novembro do ano passado, que atende exclusivamente supermerca-

**OLIVEIRA, da ESPM: boa exposição e composição de ambientes estimulam as vendas**



## O CONSUMIDOR DOS PRODUTOS DE CAMA, MESA E BANHO NOS SUPERMERCADOS É BASTANTE EXIGENTE, ENTENDE DE TECIDOS E TRAMAS

distas. "Só no primeiro trimestre deste ano, em comparação a igual período de 2009, a Teka registrou crescimento nas vendas de 40%. É importante frisar que não se trata do período campeão de vendas da empresa, que aconteceu no fim do ano passado", diz o gerente da divisão de Supermercados, Fortunato Caro.

O setor supermercadista é responsável, atualmente, por 7% do faturamento da fábrica. "A ideia é modificar o conceito de atendimento aos supermercados. As vendas não param de crescer e a Teka não quer ficar de fora dessa tendência. Os próprios supermercadistas sabem que a divisão têxtil resulta em margem maior de lucro em relação a outras e gera tráfego; se encontrar o produto, os consumidores o levam. Apesar disso, alguns empresários ainda não se deram conta desse nicho."

Caro analisa que os supermercados, ao longo do tempo, foram incorporando as vendas que antigamente eram registradas pelas lojas de departamento. "A crise financeira internacional também estimulou a tendência. As empresas visavam às exportações; depois da turbulência, os negócios com outros países caíram, e





do  
**Varandas: produtos de  
qualidade e preço médio  
atraem as clientes**

o mercado doméstico virou prioridade", explica o gerente.

Os desafios para otimizar os negócios: treinar os funcionários e agilizar as entregas das mercadorias para os supermercados. "Para os supermercados, fica a sugestão: os consumidores pertencem a todas as classes sociais. Por isso, é preciso oferecer produtos que respeitem o poder de compra de todos."

Para o professor do núcleo de Varejo da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM) e diretor da Foco Consultoria, Roberto Nascimento Azevedo de Oliveira, as vendas de cama, mesa e banho começaram a se intensificar nos últimos cinco anos. "É uma compra que já está consolidada da mente do cliente. Ele prefere, hoje, escolher as peças no supermercado do que em outro tipo de loja. A vantagem é que os preços são mais

competitivos e há maior comodidade", afirma Oliveira.

Segundo o especialista, os supermercadistas devem levar em conta três aspectos para acertar na escolha do produto que vai agradar o consumidor. O primeiro é o estilo de vida dos clientes; depois vem a qualidade da mercadoria, que passa pela premium, com preço mais "salgado"; a tradicional, com valores intermediários, e a que apresenta custo mais baixo; e por fim a variedade. "A estratégia é fundamental para o sucesso. As necessidades e os hábitos mudam de acordo com a região do País. São Paulo e Bahia, por exemplo, não podem oferecer os mesmos preços e produtos", detalha.

O professor da ESPM explica que no bazar são encontrados copos, pratos, utilidades domésticas. Uma seção

responsável por, em média, 15% do faturamento de uma loja - índice que tem potencial para chegar a 20%. Já a confecção responde por 4% das vendas - número que poderia ser de 7% a curto prazo -, e o setor de cama, mesa e banho, por 3% - mas pode facilmente alcançar os 5%. "Para estimular as vendas, o supermercadista pode fazer exposição dos produtos, e não simplesmente mostrá-los nas prateleiras. Criatividade, flexibilidade e adequação de ambientes são palavras de ordem. Se são comercializados itens de uma casa, a estratégia seria criar ambientes, como sala, quarto, cozinha", sugere.

#### FONTES DESTA MATÉRIA

Coop: (11) 4991-9500  
ESPM: (11) 5085-4600  
Supermercados Varandas: (13) 2102-5163  
Teka: 0800-6440700