

## **Carrinhos reciclados abrem caminho no varejo**

*Thiago Terra*

*Pão de Açúcar e Carrefour já utilizam os produtos que custam até o dobro dos tradicionais*



Haverá um dia em que o som dos carrinhos de ferro sendo encaixados uns nos outros nos supermercados será raro. A chegada dos carrinhos reciclados promete mudar este cenário no mercado brasileiro, mas ainda falta um pouco para se tornar realidade. Entre os grandes varejistas, o grupo Pão de Açúcar e o Carrefour já oferecem o produto no Brasil, mesmo diante do alto valor que pode chegar a R\$ 100,00 a mais do que os tradicionais feitos de ferro.

Apesar do preço, os reciclados estão atingindo novos nichos. A Plaspar, uma das poucas empresas produtoras desses carrinhos, já fechou negócios com hospitais e condomínios, além do varejo. Sob a marca Siris, os carrinhos podem ser encontrados em 87 lojas no Brasil, distribuídos por 20 redes supermercadistas diferentes.

De olho neste mercado, surgem novas empresas. Em fevereiro deste ano, a JJ Carrinhos iniciou uma estratégia de divulgação de seus produtos no Brasil. O planejamento para 2011 é consolidar a marca e expandir a atuação no Mercosul, já que a companhia hoje comercializa no Brasil e também no Paraguai.

### **Carrinhos reciclados como estratégia**

Há mais de dois anos o Pão de Açúcar disponibiliza carrinhos reciclados, que não fazem barulho, leves e coloridos no ponto de venda de Indaiatuba, São Paulo. Além dessa loja, os consumidores encontram também na Vila Clementina e nos shoppings onde a rede está presente. A iniciativa serve para reforçar o posicionamento sustentável sempre em voga na rede de Abílio Diniz.

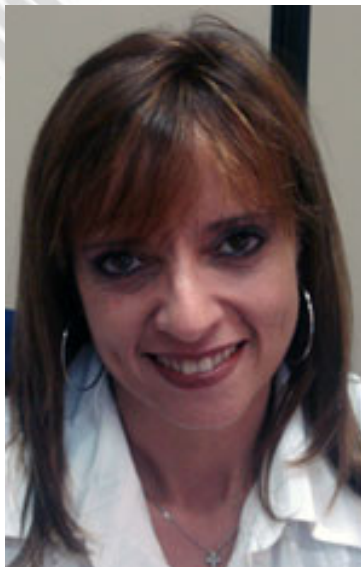
“Implantamos inicialmente pela coerência com a causa verde e também pela inovação que a marca busca no dia a dia”, diz João Edson Gravata (foto), Diretor da bandeira Pão de Açúcar, em entrevista ao Mundo do Marketing. Mesmo criado a partir de materiais reciclados, as vantagens que os varejistas encontram no carrinho de plástico não estão ligadas à economia. No Pão de Açúcar a estratégia é destacar a causa defendida pela rede e aumentar a percepção da consistência da bandeira ao criar novos projetos em prol do meio ambiente. Porém, não são todos os supermercados que podem investir em produtos que chegam a custar até duas vezes o valor dos carrinhos de metal. “Este é o principal fator que ainda dificulta a utilização de carrinhos reciclados no varejo brasileiro”, afirma Gravata.



### Nicho e concorrência

Os carrinhos Siris são usados pelo Pão de Açúcar, que importava os produtos antes de a empresa entrar em operação no Brasil, em outubro de 2009. A parceria entre as companhias permite a criação em conjunto dos carrinhos a partir de qualquer material reciclado. Por ano, a empresa produz cerca de 84 mil unidades, ou sete mil carrinhos reciclados a cada mês. A região sudeste é a que mais utiliza os carrinhos Siris, mas a entrega é feita em todo o Brasil.

“São Paulo é onde temos a maior concentração de redes utilizando nossos produtos. Mas em Manaus, por exemplo, há clientes que compram para revender”, conta Rita de Sousa (foto), Diretora Executiva da Siris, em entrevista ao Mundo do Marketing. Já a Plascar ainda mantém uma linha de móveis, além de produzir os carrinhos reciclados e, por isso, a Siris encontrou novos nichos de mercado e hoje comercializa para condomínios e hospitais. “Foi sem querer. Apresentamos nossos produtos em uma feira de móveis, mas o que chamou a atenção foram os carrinhos reciclados”, explica Rita.



Depois que a frota de carrinhos reciclados substituir os tradicionais de ferro as vantagens ficarão visíveis. “O material é mais durável que o metal, não enferruja, a manutenção é zero, não desbota e é perfeito para o litoral”, emenda a Diretora. Recém chegada ao mercado, a JJ Carrinhos nasceu em fevereiro deste ano com a meta de produzir 12 mil unidades a cada temporada de olho na demanda do Brasil e do Paraguai.

“O carrinho normal passa por uma reforma a cada dois anos, em um processo que afeta a natureza. Já os que são feitos de plástico podem ser lavados. Por isso, nos primeiros dois anos, o varejista repõe o investimento por não ter que gastar com esta reforma”, completa Thiago Simon, sócio da JJ Carrinhos, em entrevista ao portal.



Fonte: Mundo do Marketing, 22 out. 2010. [Portal]. Disponível em: <<http://www.mundodomarketing.com.br>>. Acesso em: 27 out. 2010.