

Área dos caixas é a nova fronteira para elevar vendas

Adriana Mattos

Pão de Açúcar e Walmart estudam reforma para estimular consumidor.



José Antonio Valdez, da P&G Brasil, va testar mercadorias na área dos caixas.

Varejo e indústria se unem com a intenção de transformar a região das filas nos caixas dos supermercados e hipermercados, o último espaço disponível para uma venda ser feita antes do consumidor sair da loja. Discretamente, novos projetos têm sido discutidos dentro das cadeias de varejo - Pão de Açúcar, Walmart e Carrefour trabalham de forma sigilosa nessas mudanças. Estas devem ficar mais visíveis a partir de 2012.

A forma de expor os produtos está sendo repensada. Até o tamanho certo da fila é alvo de discussão, que envolvem fabricantes como Procter & Gamble e Hypermarchas. As alterações têm como base uma série de estudos feitos neste ano para rentabilizar mais a área, que abarca a fila e o próprio caixa.

Testes pilotos, feitos em algumas lojas que foram reorganizadas, mostram aumento de 25% a 100% na venda de itens de higiene e beleza, informaram indústrias ouvidas pelo Valor. Percebeu-se, por exemplo, que é preciso colocar o produto certo no lugar certo e criar a chamada "fila mínima" - aquela que não seja nem tão curta, que não dê tempo de o cliente mexer nos produtos a sua volta, nem tão longa que o faça dar meia volta, ficar irritado e sair da loja.

"A preocupação com o espaço aumentou muito. As análises de venda na região são semanais. O 'check out' já é uma área mais cara do que certas gôndolas historicamente muito valorizadas dentro das lojas", diz Gabriela Garcia, diretora-executiva da Hypermarchas. "Trabalhar bem o 'check out' virou parte do valor do patrimônio da marca. Quem faz varejo bem, é melhor nessa venda", diz Rodolfo Alegre, gerente de trade marketing e inovação da P&G.

As conversas entre varejo e fabricantes ganharam força em 2011, com o aumento de inaugurações de lojas de pequeno porte - que exigem uso melhor dos espaços. Acertar no mix à venda é mais fundamental naquela área porque o espaço é limitado - nos hipermercados, o região da fila têm uma média de 7 metros. É menos da metade de alguns corredores de loja. Estudos da P&G mostraram que apenas um entre cada cinco brasileiros (18%) compra algum

produto no período em que aguarda na fila do caixa. O tempo médio gasto na fila varia de 3 a 5 minutos.

Walmart e Carrefour, por exemplo, têm trabalhado com a P&G para criar outras estruturas para expor produtos na fila e no caixa. No Walmart o redesenho é grande. Na fila, os produtos ficam expostos em gôndolas com cores uniformes e organização de produtos por altura. O Grupo Pão de Açúcar está hoje em conversas com dois fornecedores, uma da área de alimentos e outro, do setor de não alimentos, para testar novos formatos de exposição de produtos nos hipermercados do Extra em 2012.

"Estamos trabalhando na uniformização das áreas no Pão de Açúcar e no Extra. Chegamos a estudar 15 projetos de alteração na área de fila das lojas de hipermercados", diz Esmeralda Queiroz, coordenadora do trade marketing do GPA.

Na nova loja do Carrefour em Santo André (SP), considerada modelo pela rede no país, estão sendo testados displays da P&G para xampu e condicionador. São produtos que o varejo evita colocar na fila do caixa, pois são considerados grandes e com alta variedade (há xampu para cabelos secos, lisos, etc). "Estamos criando displays que nos deem liberdade para testar mercadorias que nunca foram testadas por nós na região do caixa em outros países", diz José Antonio Valdez, diretor de vendas da P&G.

Segundo a P&G, neste ano houve aumento de 50% no volume de varejistas de médio porte em busca de novas soluções para a região da frente da loja. Alterações feitas neste ano ampliaram entre 25% a 40% a venda dos itens na frente de loja. Segundo Valdez, 42% desses itens são "funcionais" (escova de dente e fio dental, por exemplo) e 30% são mercadorias adquiridas por impulso (salgadinhos).

Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 24 nov. 2011, Empresas, p. B5.