

Aprenda a desvendar os segredos dos supermercados

Cadu Caldas

Como as gôndolas são montadas e o cenário é planejado para garantir mais compras, desde a posição nas prateleiras até a música certa para cada período do dia



Aprenda a desvendar os segredos dos supermercados Omar Freitas/Agencia RBS

Foi ao supermercado para levar pão e leite e saiu também com bolacha recheada, refrigerantes, um pote de sorvete, um conjunto de copos, uma toalha, um travesseiro que estava na promoção e o mais novo lançamento de desodorante. Quantas vezes você saiu para fazer compras pensando em gastar R\$ 20 e acabou consumindo bem mais do que isso porque levou para casa um item no qual não estava pensando?

PASSEIO VIRTUAL: navegue por entre as gôndolas dos supermercados e descubra os segredos escondidos nas prateleiras

Pode não parecer, mas o supermercado não é apenas uma grande loja que expõe produtos. O ambiente é projetado para vender mais. São técnicas que fazem toda a diferença no bolso do consumidor.

Lá dentro o espaço é negociado entre a indústria e o varejo. Desde a prateleira em que a mercadoria ficará localizada até a altura em que o produto vai ser posicionado na gôndola. Tudo para ficar o mais visível possível para o consumidor. Cerca de 85% das decisões de compra se dão dentro do supermercado. Para ficar mais tentador aos olhos do cliente, vale apostar no detalhe, afirmam especialistas em vendas. Mercadorias posicionadas no centro do corredor, por exemplo, costumam sair mais do que os concorrentes posicionados nas extremidades. Não é à toa que todo estabelecimento tenha parte dos corredores mais estreitos, que a padaria e o açougue fiquem sempre ao fundo e que a maioria dos mercados não exibam relógios na parede.

Supermercados lideram compras por impulso

Em grandes redes, os espaços considerados mais nobres, como a entrada ou as gôndolas próximas ao caixa, podem custar até R\$ 70 mil por mês para o fabricante.

Mesmo depois de acertada a venda e a localização do produto, o relacionamento é tenso. Carlos Giovanni da Silva, que até mês passado trabalhava como estoquista em um supermercado no bairro Bela Vista, em Porto Alegre, conta que a cobrança é grande. De um

lado é pressionado pelos gerentes que exigem um ambiente limpo e os produtos devidamente organizados. De outro sofre pressão dos repositores contratados pela indústria.

Manual de sobrevivência no supermercado

— As marcas grandes costumam ter uma equipe própria para colocar seus produtos na prateleira, dentro do espaço combinado. Às vezes, quando eles não apareciam, cabia a mim organizar. Se por alguma razão eu diminuísse o espaço, era desentendimento na certa. Eles brigavam por cada centímetro — relewa Silva.

A cobrança faz sentido. O tempo para conquistar o cliente é curto, leva em médias alguns segundos. Estudos mostram que a percepção do consumidor também é bastante limitada. Costuma enxergar apenas 10% de tudo que lhe é oferecido no ambiente.

Por isso, as indústrias apostam cada vez mais em trade marketing, uma área especializada em maximizar o consumo, valorizando os locais de venda.

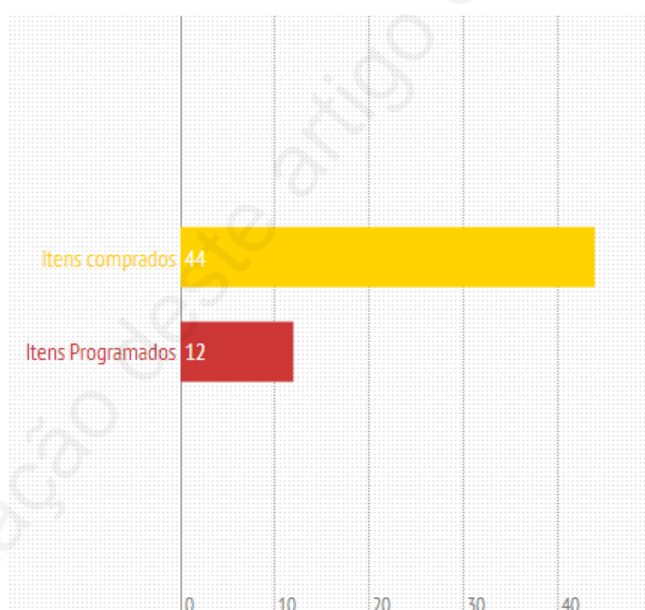
— As grandes redes não dão destaque às marcas locais, cobram preços altos. Quem não paga fica de fora ou ganha um espaço quase escondido. Quem produz fica com pouco poder de barganha. A negociação não é fácil — reclama um fabricante que prefere não se identificar.

Rubens Santana, professor da Escola Superior de Propaganda e Marketing (ESPM), lembra que existe uma tendência por ambientes temáticos dentro de supermercados.

— A ideia é fazer o cliente relacionar seções com experiências de vida. O momento de escolher o vinho é um caso típico, com o cenário de adega. Em geral, quem patrocina o espaço é a marca líder. Mesmo que isso signifique dar mais visibilidade para os concorrentes menores, costuma aumentar a venda de todos eles. Então, é um bom negócio — diz.

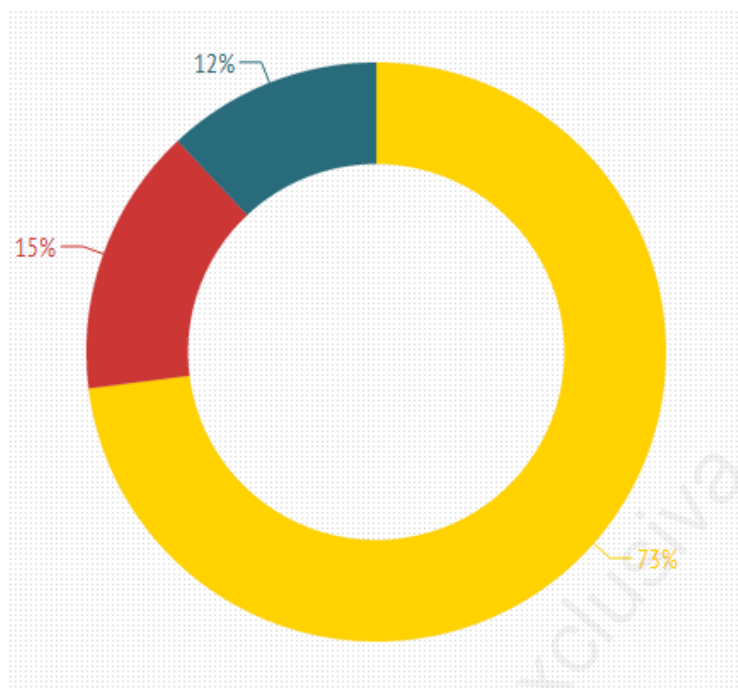
SEM LISTINHA

Pesquisa mostra que levamos para casa 3,7 vezes mais produtos do que havíamos planejado antes de chegar ao supermercado.



LONGE DOS OLHOS, LONGE DO BOLSO

O ponto de venda é a grande chance de as marcas conquistarem o cliente. A maioria dos consumidores chega ao supermercado sem saber exatamente o que vai colocar no carrinho e levar para casa.



Não planejam a compra nem o produto Planejam a compra
Planejam a compra e o produto



Share

Create infographics

info.gr.am

Fonte: Diário Catarinense on-line [Portal]. Disponível em: <http://diariocatarinense.clicrbs.com.br/sc/economia/noticia/2013/12/aprenda-a-desvendar-os-segredos-dos-supermercados-4356532.html>. Acesso em: 9 dez. 2013.