

Com margem de lucro de até 40%, itens automotivos trazem grandes oportunidades aos supermercados

Paixão por carros

Para os aficionados por velocidade, potência, motor e design, os cuidados com os carros são uma espécie de hobby, e há um grupo muito grande de consumidores que não nega esforços para deixar a lataria como um espelho, os pneus brilhando e o interior sempre limpo. De olho nesse segmento, o setor supermercadista se mostra como um importante formato de varejo para a venda dos produtos automotivos. “O shopper busca a conveniência de já estar no supermercado e não ter que se deslocar até outro PDV específico”, define a sócia-diretora da consultoria Vecchi Ancona, que atua em gestão de redes, varejo, serviço e indústria, Ana Vecchi.

Além da conveniência, as vendas ocorrem por impulso, como avalia a coordenadora nacional de marketing da Proauto, que atua no mercado com itens voltados à higienização e proteção do carro, Maria Laura Campagnollo. “No canal especializado, diferente do supermercado, a compra é focada e o consumidor vai até a loja sabendo o que precisa adquirir”, resume.

Na disputa pelo cliente, o supermercado pode levar alguma vantagem por reunir ainda mais atrativos para a compra desses itens, como analisa o diretor da Interbrillho, empresa fabricante de produtos para o segmento automotivo da marca Rodabrill, tais como ceras, limpadores de pneus e vidros, Henrique Caran Seibel. “O shopper migrou para esse canal devido à facilidade, ao preço e às vantagens que o varejo alimentar oferece, além de ser um estabelecimento que ele já frequenta quase que semanalmente”, analisa o executivo.

As lojas ampliaram a categoria, podendo ser encontrados pneus, baterias, óleos e outros itens que resultaram em ampliação de fluxo e aumento significativo nas vendas







INTÉLIGÊNCIA

Pontos que diferenciam o trabalho com os itens automotivos

- Produtos em alturas diferenciadas oferecem sensação de ritmo e movimento. Para que o consumidor os enxergue de qualquer ponto, o ideal é que prateleiras e gôndolas posicionadas na área central não ultrapassem 1,50 metro;
- O uso de materiais de cores diferentes e iluminação adequada constituem algumas das formas de sinalização;
- Os produtos devem ser expostos em gôndolas (limpeza, higienização, estética), vitrines (som e acessórios, GPS etc.) e em balcões transparentes com boa visibilidade;
- Fazer da loja um showroom é um atrativo para o estabelecimento, para mostrar os benefícios de determinados produtos;
- A demonstração de uso do produto por promotores traz resultados nessa categoria.

Por Ana Vecchi, sócia-diretora da consultoria Vecchi Ancona

Segundo as fontes desta reportagem, o shopper dessa categoria nos supermercados é, na maioria, do sexo masculino, na faixa compreendida entre 18 a 40 anos, das classes B, C e D. Mas as mulheres não ficam de fora, como comenta Seibel. “Elas já são um número significativo quando falamos especificamente da categoria de aromatizantes automotivos”, exemplifica.

Com um grande potencial de mercado, as mulheres demonstram preocupação ao tratar do carro, e os cuidados que elas têm com a casa, transferem para o automóvel. A análise é do gerente de loja do Andorinha Hipermercado, localizado na zona norte da capital paulista, José Ildemar Lima Gomes. “Para nós, a mulher é um cliente mais assíduo para essa categoria de produtos automotivos que o homem”, compara Gomes, mostrando a relevância de a seção ser pensada para ambos os sexos e não priorizar apenas o público masculino.

Como desenvolver o sortimento

O trabalho com a seção de produtos automotivos irá depender do tamanho do supermercado: lojas grandes têm mais possibilidades, com mais chance de se trabalhar com um mix extenso, incluindo categorias como pneus, rodas e calotas e fazer com que o local seja referência aos clientes para a compra de tais itens.

Antes de tudo, a premissa do varejo de conhecer o cliente da loja para definir o sortimento é o pontapé inicial para tratar desse segmento de produtos, como analisa Ana, da consultoria Vecchi Ancona. “É preciso avaliar o perfil do consumidor do estabelecimento e o seu poder de compra, como também fazer o planejamento do negócio e a definição da clientela para o cálculo dos tipos e volumes dos produtos ofertados”, orienta.

Além disso, o supermercadista precisa se informar sobre a curva dessa categoria, como indica Seibel, da Interbrilho. “Não se pode deixar nenhum item essencial fora do sortimento, a exemplo dos aromatizantes, que crescem expressivamente na categoria e já representam mais de 30% nas vendas de cuidados com o carro.”

Pensando que o supermercado reúne um público diversificado e que em boa parte dos casos pode não ser especialista em automóveis, esse formato de varejo deve priorizar outro fator ao preparar o mix, como ensina o sócio-fundador



da BraClean, empresa fabricante de produtos automotivos como ceras, cristalizadores de vidro etc., Bruno Priszculnik.

“O varejista deve pensar em produtos práticos e de fácil aplicação para desenvolver o sortimento da loja, pois os itens que exigem conhecimento técnico têm menos saída nesse tipo de loja”, justifica Priszculnik. Assim, os itens que não podem faltar nas gôndolas dos supermercados são os de limpeza a seco, xampus, limpa-interiores, cristalizadores de vidros, gel para pneus e, claro, os já citados odorizadores.

Maria Laura, da Proauto, concorda com Priszculnik e entende que é fundamental a presença nas gôndolas dos itens que otimizem a questão do tempo dos consumidores. “Os produtos que ofereçam resultado esperado na metade do tempo têm potencial para serem comercializados nos supermercados”, avalia.

E se o espaço na loja é restrito para esse segmento de produtos, o mix precisa ser então mais assertivo, como faz a rede Confiança Supermercados, do interior paulista, que tem a proposta de trabalhar com um sortimento que atenda aos cuidados básicos de limpeza, sem deixar de lado as inovações do setor. “Juntamente com a indústria, observamos as novidades e as tendências da categoria”,

GOMES, DO ANDORINHA HIPERMERCADO: Mulher é cliente assídua para a categoria na loja

A rede tem identificado um recuo nas vendas de 3% nesse segmento de produtos no acumulado dos últimos nove meses (período de janeiro a setembro de 2016). A contramedida traz ajustes implementados no mix, como troca de produtos, para contornar o atual momento e alavancar as vendas da categoria

discorre a gestora de compras da rede, Tatiane P. Gasparotto.

No caso de a loja ter apenas os itens de limpeza e higienização, a indicação é que os supermercados posicionem a seção próxima a dos itens de limpeza residencial, uma vez que facilitará a visualização e a lembrança de que têm que ser comprados. É dessa forma que a rede paulista Savegnago Supermercados tem focado seus esforços. “A seção está localizada próxima aos itens como rodo e vassoura, categorias de fluxo que levam o consumidor a visualizá-la. Acreditamos que dificilmente alguém vai ao supermercado comprar os produtos automotivos, enquanto esses itens de limpeza doméstica estão sempre na lista dos clientes”, diz o gerente comercial do Savegnago Supermercados, Maurílio Viana Júnior.

Montando as prateleiras

Organizar as gôndolas em modulares para os frascos e kits de produtos, além de um espaço com gancheiras para melhor exposição de alguns aromatizantes, é uma boa estratégia. “Os itens devem estar agrupados sempre por famílias (por exemplo, por ceras, aromatizantes etc.) e com um layout racional, buscando a venda casada e, conseqüentemente, o aumento de tíquete de compra”, orienta Seibel, da Interbrilho. E, no caso de ter apenas um espaço reduzido para o trabalho desses itens, a loja deve ser certa para atrair a atenção dos clientes. “A gôndola deve ser preparada para que os chamarizes fiquem na altura dos olhos”, sugere Maria Laura, da Proauto.

A rede Savegnago já tem experiência no trabalho dessa forma, como conta Viana Júnior. “Desenvolvemos o layout junto à indústria, procurando agregar os itens de maior valor agregado na altura dos olhos, seguindo a árvore de decisão de compra do consumidor, que identificamos juntamente com o fornecedor”, diz o porta-voz da rede.

Os supermercados precisam também oferecer ao shopper da categoria conforto para a escolha dos itens a serem

comprados. Isso significa, segundo avalia a porta-voz da Proauto, intercalar a exposição, organizando os produtos de mesma utilidade na mesma régua, mesclando as marcas, começando pela líder da categoria, que impulsionará a compra.

É dessa forma que a rede Confiança Supermercados trabalha, como conta a gestora de compras Tatiane. “Os itens são agrupados por subcategorias, por exemplo, aromatizantes, lavadores, ceras, silicone, panos, estopas e esponjas), privilegiando os itens com maior valor agregado.”

São os itens que remetem ao pensamento do consumidor para a categoria: “Quando penso em cuidado automotivo, penso em brilho e proteção”. Nesse caso, são as ceras, itens para a limpeza e manutenção, entre outros

Diferenciação no PDV

Um fator, entretanto, interfere para que os itens automotivos sejam mais bem trabalhados no PDV: a falta do oferecimento de uma experiência diferenciada na loja. De acordo com a professora do Provar/FIA Mariane França, isso deve ser feito por meio de parceria entre a indústria e o varejo.

“As marcas perdem oportunidade de fazer diferenciação de oferta de ações pontuais, de promover os produtos. Uma saída é um trabalho no ponto de venda com promotoras, ensinando a correta utilização dos produtos, mostrando as novidades, demonstrando o antes e o depois. É ter apelo visual”, detalha Mariane.

A professora acrescenta que as ações de promoção dos itens devem ser realizadas de acordo com os interesses dos clientes e com a possibilidade dos supermercados. Ela sugere que a loja venda comodidade ao cliente, o que significa contar com parcerias com estabelecimentos que façam a substituição de peças vendidas na loja, no caso

Sugestão de planograma da Interbrilho



Modelo de exposição segue tendência de mercado, deixando próximos os produtos de uso semelhante (vidro com vidro, limpeza interna com limpeza externa etc.) e os produtos de maior venda e procura (ceras) na altura dos olhos

de itens estruturais do carro. “É preciso oferecer uma solução completa aos clientes, não somente expor o produto na gôndola. Com essa entrega completa, o supermercado atrai outro público que era reticente a isso”, conta Mariane.

E, para impactar o shopper e ampliar as vendas, as ações de marketing são recomendadas, como sugere Priszculnik, da BraClean. “Amostras grátis, promotoras, demonstração dos produtos no estacionamento e distribuição de flyers aos clientes são algumas delas que trazem resultados.”

A Interbrilho sugere uma tenda no estacionamento do supermercado como estratégia para demonstrar a aplicação dos produtos aos clientes, iniciativa que é convertida em bons negócios para a empresa. “O resultado desse tipo de ação é sempre satisfatório, pois, além do incremento nas vendas, gera fidelidade do cliente com aquele PDV”, diz Seibel.

Hora de dar o próximo passo

O mix está ajustado e a exposição de acordo com a decisão de compra do cliente, então, é hora de se preocupar com as pessoas, pois a equipe do supermercado precisa ter conhecimentos acerca dos produtos para orientar o shopper indeciso no momento da compra. Isso contribuirá para o desenvolvimento da categoria.

“Quando o cliente vem à loja, ele tem dúvidas e dificuldades de como lidar com o produto. Por isso, se existe a possibilidade de prestar uma consultoria na venda, isso faz a diferença na loja. A maioria da saída desses produtos ocorre pela venda consultiva”, explica Gomes, do Andorinha Hipermercado.



PRISZCULNIK, DA BRACLEAN: Ações como amostras grátis, promotoras e demonstração no estacionamento trazem resultados às vendas

O trabalho diferenciado realizado no Andorinha é importante para a categoria, uma vez que a margem de lucro proporcionada por tais itens gira em torno de 30% a 40%. Como o hipermercado conta com outras lojas parceiras alojadas em sua estrutura, o espaço de exposição dos itens automotivos na área de venda se resume a um quarto de corredor, como explica Gomes. “A intenção é que essas lojas de apoio também cresçam. Por isso, nosso setor automotivo é um pouco menor que os demais, pois temos um parceiro que oferece serviços automotivos em nosso espaço externo.”

As ações também são priorizadas no Andorinha, que recentemente promoveu uma campanha relacionada à importância das trocas de óleo periódicas nos veículos, voltada tanto à comunidade como aos colaboradores, que compreendeu palestra no auditório do hipermercado e ativação no PDV. “No período desse trabalho, registramos um incremento nas vendas de aproximadamente 20%”, relata Gomes. **17**