



COMO DIZIA O POETA:

# Beleza é fundamental!

Texto: Liana John  
Ilustração: Munir Ahmed

Com um público predominantemente classe A e B, os cosméticos podem ser uma boa conquista para os hipermercados e magazines de supermercados. O volume de vendas e alta rotatividade destes garantiria um preço mais acessível, fácil, fácil; roubando mais uma fatia do varejo especializado para as gôndolas do auto-serviço.

**S**e o supermercado foi um equipamento criado para quebrar tabus a facilitar as compras da dona de casa, por que não colocar a beleza em suas gôndolas e roubar mais um espaço do varejo especializado?

Estamos falando de mais um preconceito do auto-serviço, que resiste por problemas de operação ou desinteresse dos supermercadistas (ou ambos). Estamos falando de cosméticos, um segmento de mercado que ainda está com um pé dentro e um pé fora do supermercado. É um segmento que pode ser "muito bem-sucedido, compensando os gastos e gerando uma margem muito boa", na opinião de Antonio Carlos Rodrigues, diretor do supermercado Carrefour, em São Paulo.

Por cosméticos entendemos todos os produtos de uso específico para tratamento e embelezamento da pele masculina e feminina, além das fragrâncias e maquiagem. Enquadram-se aí, portanto, os cremes e loções hidratantes, limpadores e umectantes, sombras, batons, esmaltes para unhas, cílios postiços, lápis, blush, água de colônia e perfumes.

Alguns já são comercializados através do auto-serviço. Mas são poucos e, geralmente, de fabricantes que possuem uma linha completa de higiene e beleza no supermercado. Ou seja,

eles são vendidos por serem de determinada empresa e não porque os supermercadistas estejam investindo em seu segmento.

#### Blister ou balcão com atendimento?

Para o empresário que pretende quebrar o tabu do cosméticos, a primeira questão que se coloca é a sua operação no supermercado. Os fornecedores mais populares, como a Max Factor, Martine Martel, Colorama e Impala, já oferecem seus produtos em blister, prontos para colocar nas gôndolas ou em displays. Mas as empresas mais tradicionais e sofisticadas insistem na necessidade de demonstradoras: pessoas preparadas e treinadas para orientar corretamente o consumidor. Ou, em outras palavras, elas só acreditam no sucesso de um balcão com atendimento dentro do supermercado.

O diretor do Carrefour, Antonio Carlos Rodrigues, é partidário desta última tese. Segundo ele, no Carrefour, os cosméticos são comercializados em balcão com caixa própria e fora da linha de check-outs. "O balcão é pequeno, ocupando aproximadamente quatro metros quadrados, mas possui um estoque bem variado, com produtos da linha Max Factor, L'Oreal, Helena Rubinstein, Gucci, Coty e outros.



Temos duas funcionárias encarregadas de orientar os consumidores sobre que tipo de produto vai melhor com sua pele, características físicas e quais são as tendências da moda neste campo", diz. "Esta maneira foi escolhida porque a venda de cosméticos exige um atendimento personalizado".

Hermínio Nunes, gerente do supermercado Pastorinho de Vila Mariana concorda com Antonio Carlos e acrescenta: "Apesar de vendermos cosméticos em blister, a incidência de roubos no supermercado é muito grande. Chegamos a tirar um display de produtos Max Factor da loja, passando-o para o magazine do nosso andar superior, pois o índice de quebra era muito grande".

O display Max Factor foi colocado, então, ao lado do balcão de cosméticos, onde poderia ser melhor vigiado pelas funcionárias da perfumaria.

Conforme Hermínio, o volume de vendas de cosméticos no magazine, através do balcão, é muito maior do que o volume de vendas do supermercado, "pois a consumidora gosta de experimentar o produto na própria

pele para saber se tal cor lhe fica bem. E também quer saber com o que o produto combina e instruções de uso, informações que ela não tem no auto-serviço".

"Somente algumas freguesas que já têm a sua marca de cosméticos definida preferem comprar nas gôndolas", complementa ele, "pois é mais confortável e ela perde menos tempo". Determinados produtos também têm mais sucesso em blister, pois não precisam ser verificados. É o caso dos esmaltes, lápis, blush, bases e certas marcas de hidratantes.

**O supermercadista ainda resiste aos cosméticos, sem ver a oportunidade que eles representam**

Outro pequeno ponto em favor da venda nas gôndolas, na opinião de um representante da Helena Rubinstein, seria a "auto medicação" da consumidora. Ou seja, "a mulher consciente ou inconscientemente, rejeita o conselho da demonstradora de beleza e prefere decidir por ela mesma o que é melhor para a sua pele. No supermercado, ela terá a oportu-

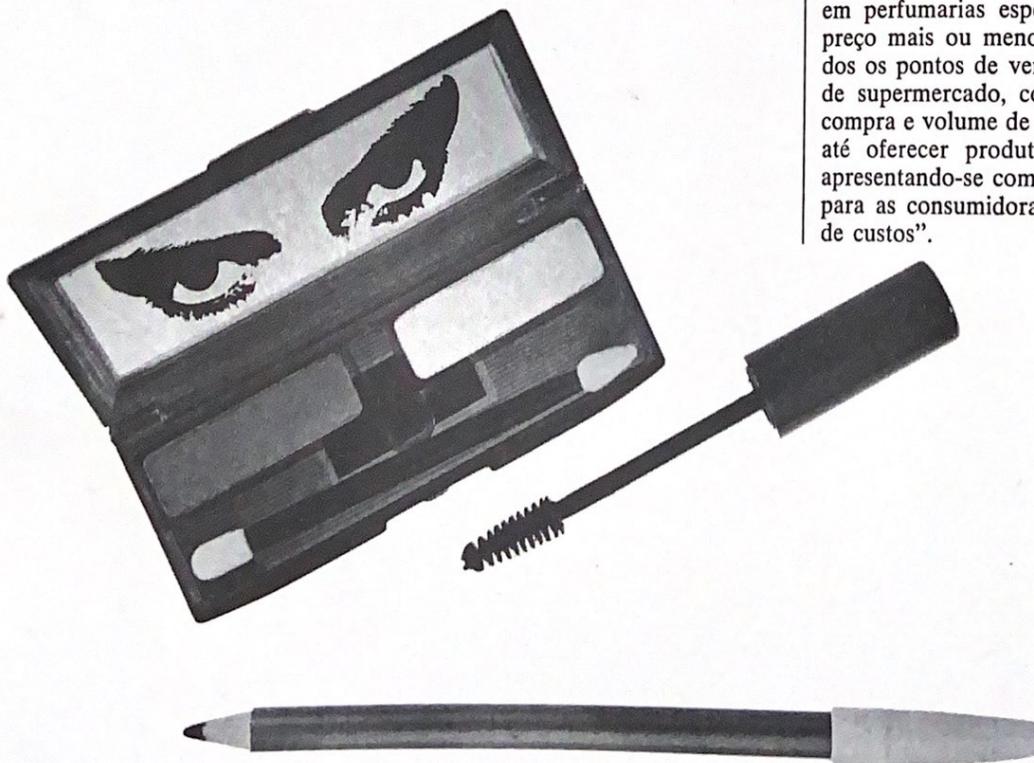
nidade de tocar o produto, ler suas instruções e optar sozinha pelo que lhe for mais conveniente".

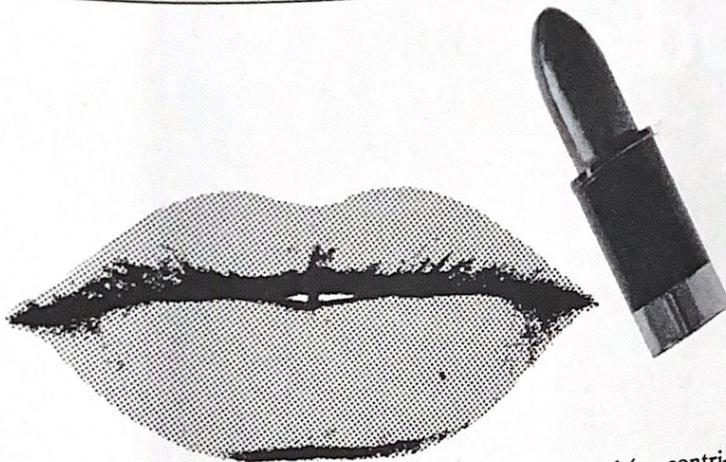
E depois, continua ele, "se as marcas mais tradicionais fossem colocadas nas prateleiras, naturalmente atrairiam a atenção das freguesas". Sem contar que a mulher realmente dá muita importância ao fato dos produtos de tratamento e maquiagem serem da mesma marca. Quer dizer, se ela usa determinado produto, automaticamente compraria os complementares da mesma marca, caso eles fossem vendidos no supermercado sem atendimento.

Diz, ainda, o representante da Helena Rubinstein, que o auto-serviço tem duas grandes vantagens sobre as perfumarias: "a facilidade de comprar seus cosméticos durante as rotineiras compras de abastecimento da casa e o estacionamento fácil e próximo, que o varejo especializado nem sempre oferece".

Apesar das várias vantagens, e da margem de lucro que estes produtos podem oferecer, a maioria dos supermercadistas ainda se opõe à sua entrada nas lojas, porque os acham sofisticados e caros.

Acontece, porém, que a consumidora está acostumada a comprá-los em perfumarias especializadas, a um preço mais ou menos comum em todos os pontos de venda. As empresas de supermercado, com seu poder de compra e volume de vendas, poderiam até oferecer produtos mais baratos, apresentando-se como uma boa opção para as consumidoras em "contenção de custos".





As próprias empresas fornecedoras se prontificam a fazer ofertas especiais, criadas de acordo com a sugestão dos supermercadistas e de seus departamentos de marketing. Afirma o representante da Helena Rubinstein que sua empresa criou um departamento especializado para o atendimento aos supermercados, "pois dia a dia o crescimento desta área mostrou-nos a necessidade desse aprimoramento".

Neste departamento, a Helena Rubinstein trabalha com uma gerência especializada, um apoio de marketing voltado para a pesquisa e análise do consumidor de auto-serviço e uma equipe de vendas e promotores.

#### As promoções conjuntas com fornecedores são um grande sucesso de vendas

Outras empresas fornecedoras também estão dando todo seu incentivo à venda de cosméticos em supermercados, através de suas promotoras. Conta Hermínio Nunes, do Pastorinho, que as promotoras visitam sua loja uma ou duas vezes por semana, para arrumar os displays e os balcões e limpar os produtos. Elas dão conselhos para uma melhor exposição e informam as funcionárias sobre o uso e propriedades dos novos produtos.

Os fornecedores também contribuem com as promoções de maior sucesso nesta área: as demonstrações e limpeza de pele dos esteticistas nas lojas. Geralmente, nestas ocasiões, a empresa fornecedora cede o esteticista e o supermercado ou magazine se encarrega de fazer as inscrições de freugasas que queiram fazer limpeza de pele ou maquiagem. O trabalho dos esteticistas é gratuito, desde que a consumidora compre dois ou três produtos da empresa que está fazendo a promoção.

De acordo com Hermínio Nunes, este tipo de promoção provoca um grande aumento de vendas, durante o período em que os esteticistas estão na loja. "As consumidoras são atraídas pelo movimento em torno dos especialistas e acabam comprando vários produtos, pois recebem a orientação destes em relação ao que elas devem usar".

Preferencialmente, a mulher que compra cosméticos pertence à classe A ou B e possui mais de trinta anos. Existem algumas jovens, mas elas consomem mais hidratantes e loções limpadoras, uma vez que a maquiagem não tem muitas adeptas entre as moças. Antonio Carlos Rodrigues, do Carrefour, comenta que também os homens passam pelo balcão de cosméticos "geralmente procurando um perfume masculino ou para atender a uma encomenda da mulher".

A consumidora pode ser atraída pela praticidade do supermercado e pelo estacionamento, que nem sempre as perfumarias oferecem.

#### Faturamento x custos: o velho duelo da inovação de mercado

Mesmo com as promoções, até o supermercado vencer o preconceito e implantar os cosméticos em suas prateleiras, terá que pagar um custo relativamente alto. Ainda não podem ser dispensadas as balconistas especializadas e as vendas pelo auto-serviço são pequenas e limitadas a alguns produtos. O faturamento dos cosméticos, dentro da seção de Higiene e Beleza do supermercado Pastorinho, por exemplo, chega a apenas 5% do total.

Sendo assim, a manutenção dos balcões se apresenta onerosa, mas, como diz Antonio Carlos Rodrigues, "este é mais um serviço que o supermercado pode prestar ao consumidor. Por enquanto a seção compensa os gastos, porém, futuramente, pode dar uma margem de lucro muito boa".

O ideal, conforme Carlos Alberto Abbud, da Max Factor, "seria resolver o problema como nos mercados mais adiantados (Estados Unidos e Europa), onde firmas especializadas criaram embalagens, disposição de cores e linhas próprias para as gôndolas. Com isso, elas motivaram a mulher a adquirir produtos sem abrir as embalagens e tocar no seu conteúdo".

No entanto, continua, "somente uma empresa de avançado planejamento mercadológico terá condições de chegar a esse ponto, uma vez que os investimentos serão enormes. A empresa teria que investir, principalmente em propaganda, pois apenas com o apoio em grandes veículos, como televisão e revistas, esse esquema terá sucesso". ■

