



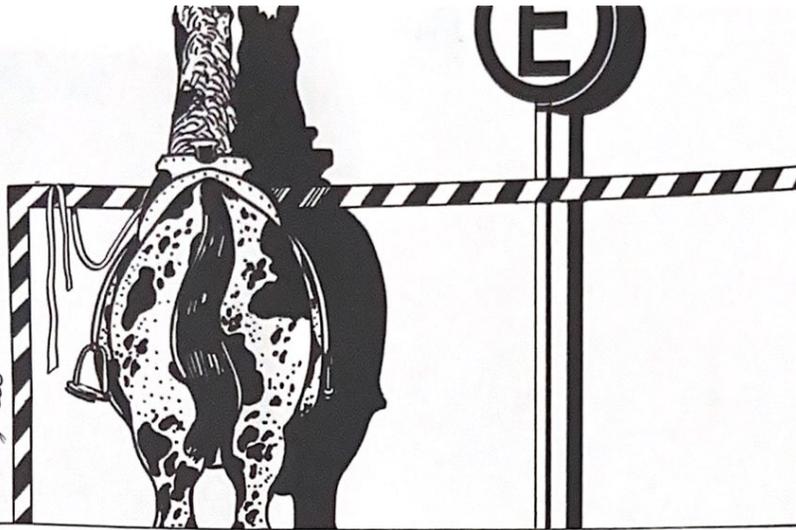
Alternativa promissora

Texto: Liana John

Ilustração: Julio Minervino

Acostumados com a infraestrutura dos grandes centros, poucos empresários costumam olhar para o interior do país e seu considerável potencial de consumo. Apesar disso, o mercado vem se desenvolvendo e até promete bons lucros para quem souber conquistá-lo.





Quando se fala em novos segmentos de mercado ou lançamentos de produtos para venda no auto-serviço, a primeira coisa que nos vem à cabeça é uma porção de prédios carregadinhos de donas de casa metropolitanas. Se possível, pertencentes à rentável classe A/B e, de preferência, residentes no cobiçado eixo Rio-São Paulo.

E não são apenas os lançamentos. Existem várias empresas fornecedoras cujas estratégias de mercado estão inteiramente limitadas a esse horizonte, relegando todo um outro Brasil a segundo plano. Nada mais compreensível, uma vez que os grandes centros constituem mercados mais concentrados e as classes mais altas realmente são sensíveis a novidades.

Mas também é preciso olhar melhor para esse "outro Brasil": o país das pequenas e médias cidades do interior. Um país com seus regionalismos e características específicas de mercado, porém com bons potenciais de expansão em termos de consumo.

Interior: um mercado inexplorado

Até alguns anos atrás, o interior representava um mercado pulverizado, quase que totalmente atendido por mercearias, empórios e armazéns

"únicos", ou seja, que não têm filiais, nem fazem parte de cadeias.

Ainda hoje, "a estrutura varejista do interior é baseada na pequena empresa", afirma José Carlos Coelho, coordenador-geral do Programa de Desenvolvimento da Pequena e Média Empresa Comercial (*). Segundo ele, no interior de São Paulo — o Estado mais desenvolvido da Federação — os estabelecimentos sem filiais ainda representam 78%, sendo que na Grande São Paulo o índice já caiu para 64%.

Entretanto, continua José Carlos, "começa um movimento de mudança nessa estrutura, principalmente com a entrada dos grandes magazines e supermercados pertencentes a cadeias, ao lado da proliferação dos Shopping Centers".

Realmente, não são poucas as empresas de supermercado que vêm saindo da metrópole para investir no interior. Nem é desprezível o crescimento dos que nasceram fora dos grandes centros e vêm implantando suas lojas nas regiões vizinhas.

A Distribuidora de Comestíveis Disco, por exemplo, é uma das em-

(* dados publicados na revista *Administração e Serviços*, ano 2, n.º 4.

As grandes redes de supermercado já estão caminhando para fora das capitais, tornando mais moderna e eficiente a distribuição de gêneros alimentícios.

presas metropolitanas que está indo para o campo. Ela nasceu na cidade do Rio de Janeiro e sempre atuou no mercado carioca, mas esse ano resolveu entrar no Estado de São Paulo, optando pelas cidades médias do interior. Sua primeira loja paulista inaugurada em Jundiá, em março de 81, e a segunda já está a caminho na cidade de Americana.

Ambas possuem uma parte de suas áreas de vendas dedicadas a pequenos atacados, onde comerciantes de municípios próximos podem se abastecer. Esta, aliás, é uma estratégia bastante utilizada por empresas caracteristicamente interioranas, como o Alô Brasil.

Tendo iniciado como atacadista em Uberlândia (MG), Goiânia e Maringá (PR), com uma das maiores frotas de caminhões particulares do país, o Alô Brasil vem crescendo numa média de 250% ao ano, nos últimos 24 meses. E grande parte deste crescimento é devido ao atacado, que lhe garante 65% do faturamento global.

A empresa criou, inclusive, um sistema especial de atacado para atender aos pequenos comerciantes de cidades vizinhas, o chamado Boca Quente. Através deste sistema, o Alô Brasil procura aproveitar seu potencial de compra junto aos fornecedores e resolver um dos piores problemas de vendas no interior: a distribuição. Exatamente a filosofia que fez com que o Disco dedicasse um espaço de suas lojas ao pequeno atacado.

Fornecimento, o pesadelo que assola as pequenas redes

Infelizmente, a alternativa de atender também aos pequenos comerciantes só funciona para grandes cadeias de supermercados, que possuem escritórios de compras nas metrópoles. As redes menores enfrentam sérios problemas de fornecimento, que vão se agravando na proporção em que aumenta a quilometragem entre sua região e o eixo Rio-São Paulo.

E não é uma questão fácil de se resolver, uma vez que a dificuldade está na localização dos grandes fornecedores, todos concentrados no Rio e em São Paulo e, na sua maioria, sem representantes nas micro-regiões onde hoje chega o auto-serviço.



Há problemas também com o abastecimento de hortifrutigranjeiros, como bem lembra Bruno Cesa, da rede Super Cesa de Caxias do Sul (RS). Apesar de vários hortifrutigranjeiros serem produzidos próximos à região em que atua, Bruno Cesa tem de ir a Porto Alegre para se abastecer, pois sua cidade não tem uma central de comercialização ou uma Cesa.

Na procura de uma solução para esse problema algumas empresas do interior paulista se uniram e fundaram

Como em toda instalação de uma nova loja, o supermercadista que vai para o interior tem que conhecer seu público. E adaptar o auto-serviço às exigências regionais.

a Unisuper, uma central de compras com escritório em Campinas, (SP) para abastecer exclusivamente suas lojas. A experiência, pioneira, vem produzindo bons resultados, garantindo um abastecimento mais regular de todos os produtos.

Conhecendo a região, é fácil atender aos regionalismos

A par das deficiências de fornecimento, as empresas interioranas também têm que atentar para as diferenças de costumes entre seu público consumidor e o público da Capital. Certos regionalismos, especialmente no Sul e no Norte do país, condicionam a formação da lista de itens, a propaganda e, às vezes, até a decoração das lojas de supermercados.

Nas três cidades abastecidas pelos Super Cesa (Caxias do Sul, Vacaria e Gramado), as características de público são bem diversas, ainda que todas estejam localizadas no interior do Rio Grande do Sul. Bruno Cesa atribui a diversidade à formação étnica de cada cidade.

Assim, "o consumidor de Caxias, que é permanente, quer a qualidade e a sofisticação dos supermercados de Porto Alegre. Porque ele costuma ir para a Capital fazer compras nos fins de semana e conhece as inovações do auto-serviço, bem como os novos produtos lançados nos grandes centros", comenta Cesa. "Ao mesmo tempo", continua, "por ser de origem italiana, o cliente de Caxias tem por tradição a mesa farta, com bons vinhos. E nós temos que atendê-los".

O mesmo já não acontece em Vacaria e Gramado, onde os clientes são bem menos exigentes. Mas em Gramado, por ser um local eminentemente turístico, as exigências são de outra ordem, pondera Bruno. "O turista argentino, paulista e mesmo gaúcho, espera encontrar no supermercado uma continuidade da cidade, ou seja, todo um ambiente colonial que não destoe do clima. Porém não se exige muito em termos de qualidade, já que eles são clientes ocasionais, que dificilmente voltam".

Para Samuel Schubert, diretor administrativo dos Supermercados Riachuelo, de Joinville (SC), "a colonização germânica contribuiu na formação de um mercado altamente

competitivo em sua cidade, pois as pessoas estão habituadas a pesquisar preços e convivem naturalmente com um regime de austeridade”.

Lojas alugadas, a opção para as empresas interioranas

Inspirados, talvez, por esta característica do seu consumidor — de não procurar muita sofisticação e se preocupar mais com o preço — os empresários do Supermercado Riachuelo trouxeram para o Brasil o sistema de sortimento limitado.

Em apenas dois anos, o sistema espalhou-se por todo o país e pela maioria das empresas de auto-serviço. E, diante da conjuntura econômica e das altas taxas de juros, passou a representar a única perspectiva de expansão para várias empresas.

É o caso dos Supermercados Ven-Ká, de Sorocaba (SP). A empresa já possui quatro lojas do gênero, sendo que seu diretor-presidente, Nelson do Carmo, acredita que “este sistema vai prosperar e sofisticar sua apresentação, para em um futuro pró-

ximo ser substituído pelo real supermercado brasileiro, com o consumidor já educado para não usar embalagem e entrega a domicílio”.

Ou, em outras palavras, o sistema é uma alternativa econômica para a atual crise, apresentando como vantagens a redução drástica de despesas e maior giro de estoque, contra uma menor margem de lucro. Passadas as dificuldades, o sistema evoluiria rapidamente para o supermercado normal.

E o que se nota de interessante é que o sortimento limitado tem tido mais sucesso no interior, onde a venda por cliente é maior (geralmente para o abastecimento mensal) e a área de influência é mais ampla (chegando a 16 km² de raio, enquanto na periferia da Grande São Paulo a influência atinge 4 km²).

Igualmente para fazer face às dificuldades econômicas, os Supermercados Ven-Ká têm optado pelo aluguel de lojas, em lugar de construir novas unidades ou absorver outras redes.

Veja aqui a maior evolução desde que inventaram a máquina de moer carne.

Novo design
Design moderno, avançado e exclusivo.
Fixa por sucção
A Máquina de Moer Carne Jolly fixa por sucção em superfícies lisas, como mármore e térmicas.

Facilidade de limpeza
A Máquina de Moer Carne Jolly elimina parafusos e roscas das máquinas tradicionais, tornando a limpeza fácil e prática. E todas as peças são substituíveis, garantindo a manutenção.

Bandeja especial
Com duas funções: como aparadora da carne moída e como tampa de proteção da máquina.

Cores
branco, amarelo e bege.

Maior poder de moagem
A engrenagem interna tem maior poder de corte. Dois discos para moagem: fino e grosso.

jolly.

Utensílios para cozinha úteis e duráveis.



enda em supermercados e magazines.



Tal filosofia também tem sido adotada pelos Supermercados Riachuelo. Conforme Samuel Schubert, "o investimento exigido para a construção ou aquisição de uma loja significa alta imobilização, cujo retorno se dará somente a muito longo prazo. O supermercado deve, portanto, evitar tal prática, que compromete a mobilidade do seu capital, que deve ser aplicado no giro".

E mais do que o supermercado das metrópoles, a empresa do interior deve estar atenta à economia e às práticas que o resguardem das flutuações de mercado, como a recomendada por Samuel Schubert. Isso porque as regiões onde atuam não possuem a estabilidade do mercado das Capitais.

Explicando melhor: geralmente a economia de uma cidade do interior está apoiada nas poucas indústrias ou na produção agrícola de um determinado alimento. Se, na conjuntura econômica, as indústrias locais ou o produto agrícola da região perdem importância, a cidade toda entra em crise e o consumo cai.

Um fenômeno que é tanto menos intenso quanto maiores forem as cidades, pois a diversificação da produção garante uma relativa estabilidade ao mercado consumidor.

Em Caxias do Sul, por exemplo, a indústria local depende do desempenho da indústria metalúrgica paulista. Assim que esta entrou em crise, os supermercados de Caxias diminuíram suas vendas em cerca de 10%, segundo estimativas da Câmara de Comércio e Indústria da cidade.

A nível específico, conta Bruno Cesa, "nosso supermercado sofreu uma redução de 15% nas vendas de artigos considerados supérfluos, de maio para cá".

Acreditando no potencial

A saúde da economia regional, entretanto, não deve amedrontar o supermercado em seu caminho pelo interior. Ainda existem muitas cidades nas condições consideradas ideais pelos empresários do Supermercado Riachuelo, quando estes resolveram se instalar em Joinville.

A região foi escolhida, afirma Samuel Schubert, "tendo em vista o fato de que na época o abastecimento era realizado por pequenos comerciantes, sem qualquer estrutura organizada. Os preços, naturalmente, eram altíssimos; a distribuição era ineficiente e praticamente todas as vendas efetuadas no sistema de 'caderneta'.

O sistema de sortimento limitado tem tido mais sucesso no interior do que na capital, com uma venda por cliente maior e uma área de influência mais ampla.

Um campo excelente, portanto, para a introdução de uma venda agressiva, com pagamento a vista e menores preços (ou seja, o auto-serviço)".

Na verdade, se somente a Grande São Paulo e o Grande Rio abocanharam, juntos, 31,4% do volume de vendas brasileiras do varejo alimentar (Censo Nielsen 79/80), não podemos esquecer que quase todo o resto é representado pelo mercado interiorano, com todos os seus problemas de fornecimento, em muitos casos, com equipamentos obsoletos de varejo.

Um atendimento mais profissionalizado e mais moderno certamente mudaria o quadro do consumo brasileiro, descentralizando o poder de compra das metrópoles.

Um exemplo vivo de que isso pode acontecer é o próprio interior paulista, onde, em 80, a compra de alimentos per capita (Cr\$ 6.688,20) foi superior à do Grande Rio (Cr\$ 6.642,26) e apenas inferior à região da Grande São Paulo (Cr\$ 10.513,44), ainda conforme o Censo Nielsen 79/80.

E não são só os alimentos. Segundo a empresa de pesquisa Alpha, a eletrificação rural prevista para os próximos três anos provocará a demanda de um volume grande de aparelhos elétricos e eletrônicos domésticos. "Supõe-se, por exemplo, que o total de geladeiras passe para 243 mil (110 mil em 1980); o de rádios para 109 mil (49 mil em 80) e o de televisores para 257 mil (16 mil em 1980)".

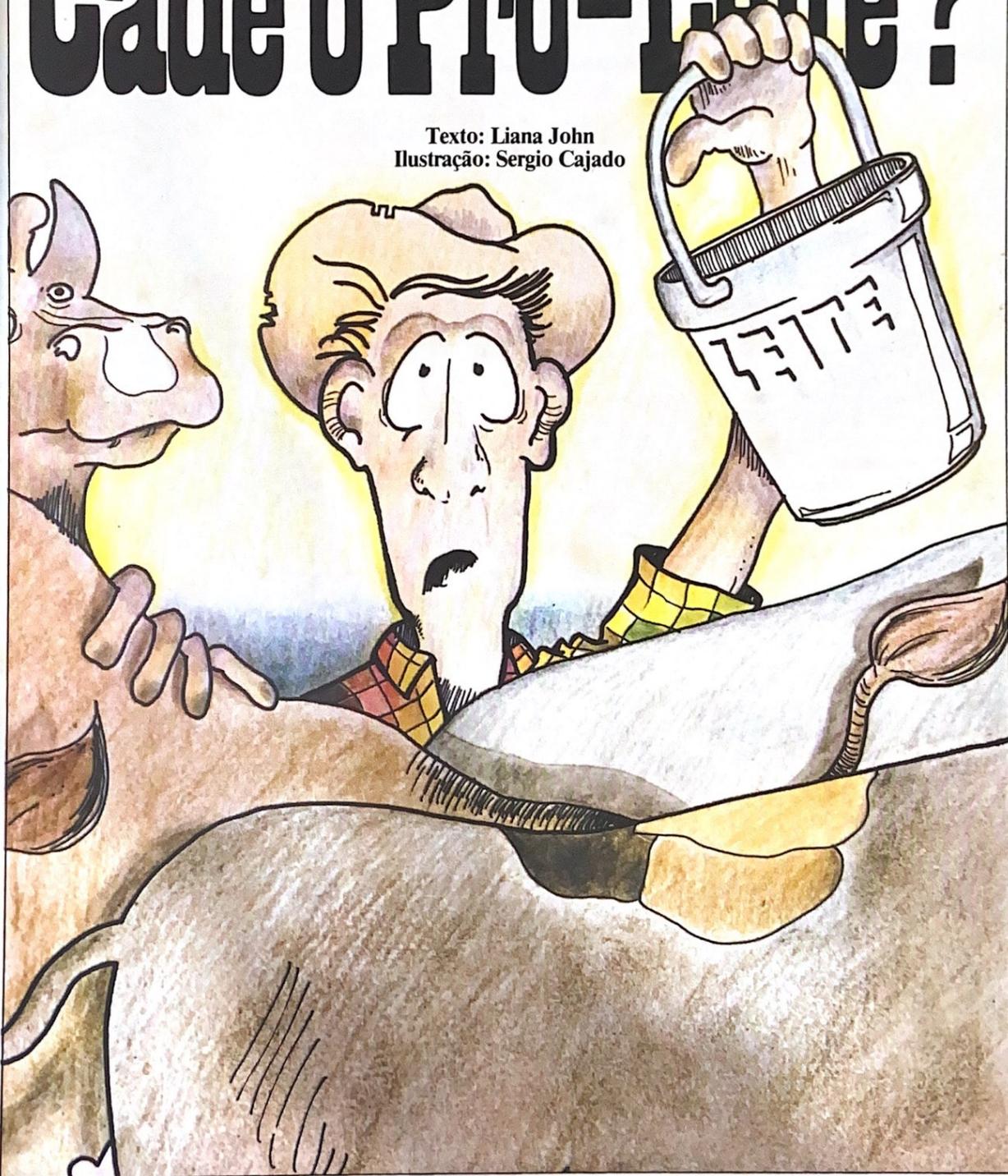
Não é à-toa, portanto, que até as agências de publicidade estejam de olho nesse mercado. De acordo com Altino João de Barros, vice-presidente senior da agência Mac Cann Erickson, "à medida que as estações de TV passarem a atuar em nível mais local, as médias cidades do interior paulista poderão ser definitivamente eleitas como 'cobaías' para lançamentos de produtos, um papel até agora tradicionalmente reservado às cidades de Curitiba e Porto Alegre".

E se estas cidades serão eleitas num futuro próximo para os lançamentos de produtos, quem melhor que o auto-serviço para lhes servir de canal de distribuição? ■

smrioln ïnforme

Cadê o Pró-Leite?

Texto: Liana John
Ilustração: Sergio Cajado



emiroin

A gente aprendia na escola, em velhos problemas de economia, que o leite é um exemplo de consumo inelástico: o preço pode subir quanto quiser que o consumidor continua comprando, porque é alimento essencial, insubstituível. É claro, que, quando a gente sai da escola, aprende que certos velhos problemas nos são colocados em condições ideais e servem apenas para nos ensinar os conceitos econômicos.

Pois é, o problema do consumo inelástico do leite é um destes casos ideais. E o governo fez realmente muito esforço para comprovar isso na prática. Ou, em outras palavras, os tabelamentos oficiais foram creditando a conta do leite na elasticidade do bolso do consumidor e esticando, esticando, esticando até que o elástico arrebentasse, carregando o consumo para baixo.

Em setembro último, o índice oficial e o das usinas divergiam quanto ao percentual exato desta queda de consumo. Enquanto a Secretaria Especial de Abastecimento e Preços (SEAP) anunciava uma média nacional de 15% em função do reajuste de preços de junho (queda essa que teria se recuperado mais tarde, conforme o secretário da SEAP, Julio Martins), as usinas garantiam uma redução de 37% em todo o país.

Seja como for, o fato é que o consumo caiu. Coisa muito grave para um Brasil que já tomava 130 ml de leite por dia por pessoa, menos da metade do mínimo indicado pela Organização Mundial de Saúde, que é de 440 ml/dia por pessoa.

Depois do subconsumo, as soluções paliativas

Mas foi preciso que o consumo caísse para que se esboçasse alguma atitude. A primeira sugestão, paliati-

va, saiu de Minas, onde algumas usinas chegaram a ensaiar uma embalagem de meio litro de leite pasteurizado. Meio litro meio preço, o raciocínio é evidente. Só que o leite continuaria como artigo de luxo, desta vez em doses homeopáticas.

A segunda "sugestão" já veio em forma de portaria, atingindo em cheio os produtores: foi a extinção da garantia de preço na cota-excesso durante a safra. Ou, traduzindo, as usinas agora negociam livremente com os produtores o preço do "excedente" ofertado na safra.

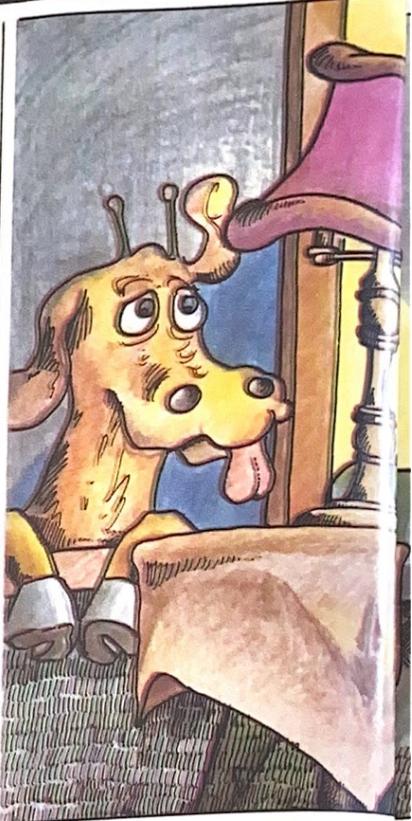
A medida teria como objetivo a redução de preços ao consumidor a partir de setembro, quando termina a entressafra (a portaria foi baixada no princípio de junho). Na prática, porém, o que ela fez foi aumentar o poder de barganha das indústrias, reduzindo a força dos produtores. Um início de liberação de preços às avessas, ou seja, começando pela ponta que deveria ser garantida (os produtores) sem atingir de imediato o xis do problema (o preço ao consumidor).

Como se os produtores fossem de algum modo responsáveis pelo alto preço do leite e não utilizassem cada reajuste apenas para cobrir as dívidas com os aumentos de custos. Ou como se, castigando-os, o governo não estivesse correndo o risco de desestimular ainda mais a produção de leite.

Oh! o preço do leite baixou!!!

Bem, mas voltando às atitudes em relação à queda de consumo, a terceira sugestão foi a liberação total dos preços ao produtor e ao consumidor, e partiu do próprio Governo.

E aqui novamente chiaram os produtores, ao lado dos representantes das cooperativas. Para eles, a liberação total não garantiria uma margem mínima de lucros, pois as indús-



trias pagariam o preço que quisessem pelo produto.

A sugestão os produtores, então, foi que a Sunab baixasse uma portaria reduzindo o preço do leite. O que acabou sendo feito em 17 de setembro passado (o leite especial baixou de Cr\$ 43,00 para 40,00 e o tipo B de Cr\$ 50,00 para 47,00).

É a tal história: quem sempre viveu acorrentado tem medo de andar sozinho. Diante da perecibilidade de seu produto e de sua dispersão enquanto classe, os produtores têm muito menos poder de barganha que as usinas, na sua relativamente confortável posição de intermediárias. O leite

nforme



parado na porta da usina pode se transformar em litros e litros de prejuízos, da noite para o dia (literalmente). Mas daí a preferir as correntes do tabelamento governamental vai uma grande distância, não?

Os consumidores sentirão a diferença?

De qualquer modo, a solução escolhida acabou sendo a menos pior das sugeridas. Diminuiu o preço ao consumidor e o produtor continuou recebendo o que recebia antes (descontado, é claro, o aviltamento do preço da cota-excesso). E o Governo não teve que lançar mão desse monstro chamado subsídio, também cogi-

tado por algumas pessoas ligadas ao setor.

Resta perguntar: e daí? Saiu todo mundo mais ou menos calado, dando a impressão que a crise estava resolvida, coisa que está muito longe de acontecer.

É duvidável, em primeiro lugar, que o consumo recupere seus níveis normais apenas com a diminuição de três cruzeiros por litro. Assim como se deixou de consumir gradativamente por causa dos reajustes, agora a volta também será lenta e gradual e só acontecerá mesmo se o preço continuar baixando. Quer dizer, o primeiro passo já foi dado, mas é preciso seguir nesta tendência para que o consumidor de mais baixa renda repare que o leite baixou. Pois para ele, apesar de todo o alarde da imprensa, o produto continua inacessível.

Depois, sem medidas de mais longo prazo, a defasagem entre custos e remuneração do produtor tende, no mínimo, a se manter. Se não aumentar, e bastante.

Planejamento a looooooooooongo prazo

O Ministério da Agricultura já anunciou a formação de uma Comissão Nacional do Leite (CNL), da qual participariam pecuaristas, cooperativas, usinas e autoridades governamentais para decidir sobre uma política do leite. Em forma de comissão ou não, essa providência já deveria ter sido tomada há muitos anos, para estar funcionando sem os casuísmos e inseguranças de todas as nossas políticas para longo prazo.

E não é por falta de sugestões que ainda não se racionalizou a política leiteira. O próprio secretário da Agricultura do Estado de São Paulo, Guilherme Afif Domingos, já se prontificou a estruturar um Pró-leite, organizadinho como os Pró-alcool e Pró-

Feijão da vida (ver entrevista com o secretário nesta edição).

Da parte dos produtores também não faltam tentativas. A Central de Cooperativas Gaúchas de Leite (CCGL), por exemplo, criou um programa a ser desenvolvido em duas frentes. A primeira seria a de conseguir que o produtor plante os próprios insumos necessários à alimentação do gado leiteiro e a segunda seria aumentar a renda do produtor a nível de propriedade, através de um programa de engorda de bezerras em estábulo (substituindo o leite que eles eventualmente consumiriam).

Outra tentativa seria o controle gerencial dos rebanhos leiteiros, sugerida por Luiz Carlos Barnetche Schneider, superintendente do Centro Bandeirante de Tecnologia SC Ltda. Segundo ele, um controle efetivo das condições de saúde, alimentação e cruzamento do gado garantiriam o aumento da produtividade e a estruturação dos produtores, que passariam a ter mais lucro com o mesmo rebanho.

Agora, de nada adiantam as tentativas isoladas, se o governo acredita que o simples aumento de preços acerta suas contas com a produção. Falta um programa confiável, uma política estável, investimento no setor, zoneamento em bacias leiteiras, racionalização de custos e até, quem sabe? maior controle dos insumos para que não cresçam tão acima da inflação.

Ou, em resumo, falta garantir autonomia para que os produtores desmamem das magras tetas da política de preços, sem chorar. A liberação total dos preços ao produtor e ao consumidor pode até ser a meta, mas antes tem que existir PLANEJAMENTO e de longo, muito looongo prazo.

Botar o caro na frente dos bois é bobagem. A não ser que se pretenda andar para trás. ■



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.

Se 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-

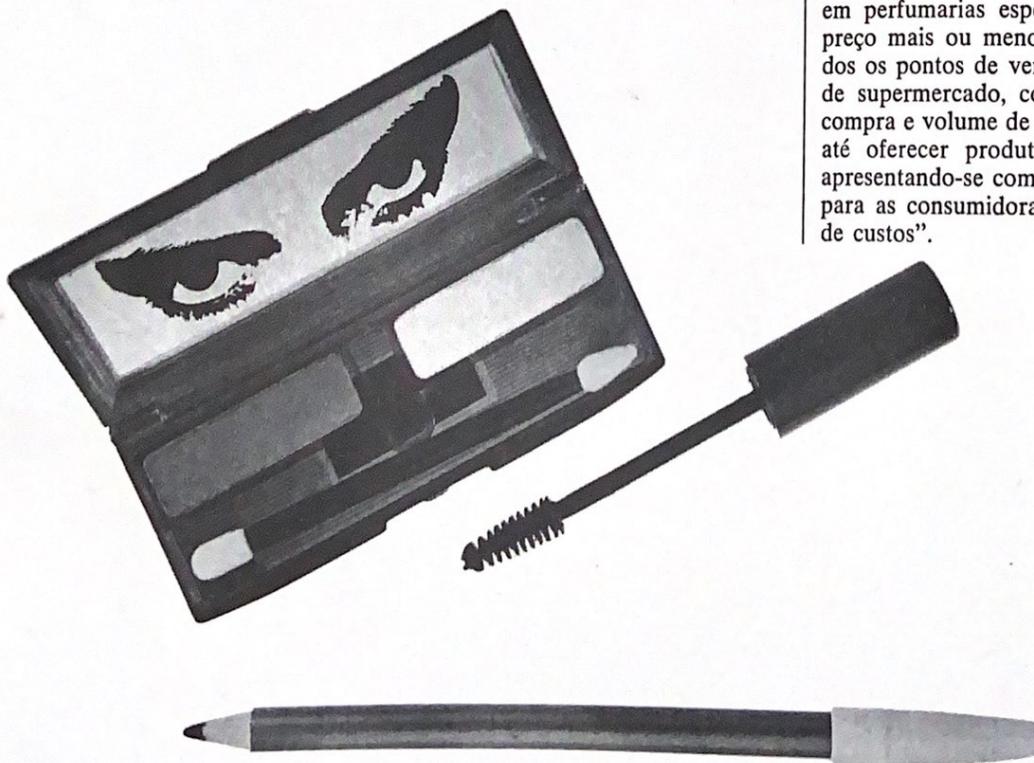
nidade de tocar o produto, ler suas instruções e optar sozinha pelo que lhe for mais conveniente".

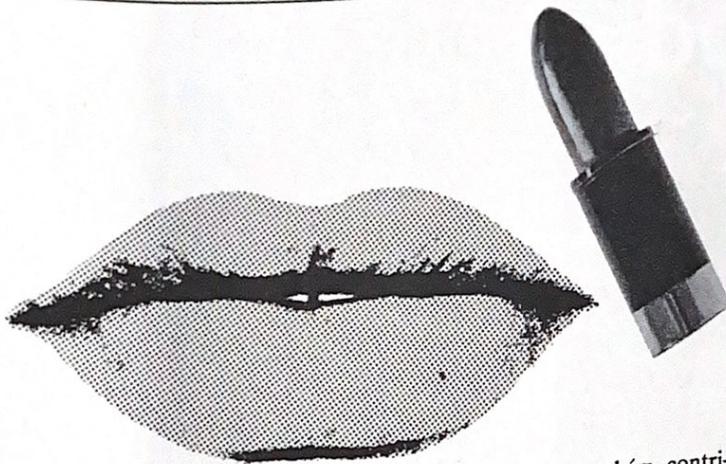
E depois, continua ele, "se as marcas mais tradicionais fossem colocadas nas prateleiras, naturalmente atrairiam a atenção das freguesas". Sem contar que a mulher realmente dá muita importância ao fato dos produtos de tratamento e maquiagem serem da mesma marca. Quer dizer, se ela usa determinado produto, 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". ■

