Aproveite o clima de euforia do consumidor para estimular a compra por impulso e fazer um gol de placa no desempenho das vendas em sua loja

LUÍS HENRIQUE MOREIRA

A COPA DO MUNDO É SUA!

Mais do que um evento esportivo, a Copa do Mundo mexe com as emoções do brasileiro e apresenta grandes oportunidades para supermercadistas de todo o País. Mas, vencer o jogo não é tão fácil assim. Para cair nas graças do consumidor, é preciso suar a camisa, usar a criatividade, escalar o melhor sortimento e adotar as melhores táticas no ponto de venda. Lembre-se de que os jogos serão realizados entre os dias 11 de junho e 11 de julho e que o período representa chances de crescimento nas vendas tanto para lembranças simples quanto para produtos de maior valor agregado, como um aparelho televisor de LCD.

ENTROSAMENTO NO PONTO DE VENDA

No futebol, o jogo bonito coleciona adeptos e lota as arquibancadas do estádio. Em sua loja, beleza e inteligência podem fazer uma tabelinha perfeita para envolver o consumidor no clima da Copa do Mundo e aumentar o tíquete médio, sobretudo nos dias de jogos do Brasil. Elementos visuais com as cores do Brasil, além de ilhas temáticas e alegres podem fazer a diferença. Aproveite o visual lúdico e atrativo para explorar o cross-merchandising e agrupar produtos de maior procura durante esse período como coolers, canecas, taças, roupas, chinelos, acessórios esportivos, bolas, cornetas, bandeiras, buzinas e objetos de decoração, todos devidamente estampados com a marca e as cores da seleção nacional.

Importante lembrar que o período de Copa do Mundo também requer praticidade, pois ninguém quer perder tempo e as grandes jogadas preparando lanches e refeições para o restante da torcida. Ofereça soluções completas para uma refeição rápida aproximando itens como petiscos, cervejas, carnes para churrasco, macarrão, molhos prontos, snacks, sucos prontos, refrigerantes, pão de fôrma, queijos e frios fatiados, além de pratos prontos congelados.

A ESTRELA DA COPA

Escalar a cerveja para o melhor espaço em campo é sempre promessa de bom desempenho nas vendas durante a Copa do Mundo. Segundo dados da consultoria britânica BernsteinResearche, o consumo do produto no Brasil no período deve crescer 5% em volume, além do desenvolvimento normal do mercado, que no ano passado foi de 5,9%. Caso o setor cervejeiro mantenha a evolução de 2009, só o evento será responsável por uma evolução de 6,2% nas vendas do ano. A AmBev, líder do segmento no País, com participação de mercado na casa dos 70%, veicula campanhas temáticas para a Brahma desde o início do ano. Para 2010, a empresa projeta um crescimento de 10% em vendas e vai inves-

TOQUE DE CRAQUE 1: Monte kits especiais de oferta, para facilitar a compra dos torcedores na sua loja. Pipoca, refrigerante, salgadinho, sucos prontos e cervejas podem ser agrupados no mesmo espaço, com desconto ou até mesmo um brinde, como apitos, bonés ou bandeiras do Brasil.

TABELA DOS JOGOS DA COPA

Programe-se

JOGOS DO BRASIL - PRIMEIRA FASE

Brasil X Coreia do Norte	15/06	15h30
Brasil X Costa do Marfim	20/06	15h30
Brasil X Portugal	25/06	11h

SEGUNDA FASE

Oitavas	28/06	15h30
	29/06	15h30
Quartas	02/07	11h
	03/07	15h30
Semifinais	06/07	15h30
	07/07	15h30
Final	11/07	15h30

tir R$ 1,5 bilhão ao longo do ano para aumentar sua produção, sem esquecer a importância do Mundial nisso. "Em ano de Copa do Mundo, temos praticamente um mês a mais de verão em pleno inverno", afirma Nelson Jamel, vice-presidente financeiro da AmBev. Parte dos investimentos da indústria também está nas versões de 1 litro, com um apelo de consumo para grandes reuniões, ideal para o acompanhamento de grandes partidas. Com lançamentos dos principais players do mercado, o "litrão" tem sua força de comercialização nos supermercados – o chamado mercado quente.

TIME IMBATÍVEL

Carne, futebol e cerveja formam um dos tripés mais agraciados pela torcida brasileira em tempos de Copa. Nesse período, o consumidor tem a tradição de preparar churrascos para embalar a atuação dos craques nos gramados e assim promover a reunião familiar e de amigos. Não deixe faltar na sua loja as peças mais consumidas, como picanha, maminha, alcatra, fraldinha, costelinha, linguiça e asa de frango. Junto delas, exponha embalagens sob medida aos consumidores e um bom atendimento no balcão, para clientes que queiram cortes diferenciados. Se o espaço de sua loja permitir, crie um balcão ou um quiosque para assar variados tipos de carnes na rotisseria. Com isso, você vai oferecer grelhados como opção pronta para refeições de quem busca praticidade e também deixará sua loja mais atrativa pelo agradável cheiro de uma peça de carne bem assada. A seção deve contar também com ilhas e pontos extras para exposição dos produtos, de preferência dividindo espaço com itens próprios para churrasco, como espetos, carvão, palitos de dente, sal grosso, entre outros. E não se esqueça da farofa e do vinagrete, preparado na rotisseria.

VISÃO DE JOGO

O otimismo entra em campo para projetar a venda de televisores. Um gol de placa é não subestimar o poder de compra de seus clientes. Eles estão motivados, portanto, participe do jogo com aparelhos de alto valor agregado. As expectativas de crescimento chegam a 100%, para os executivos de algumas redes na comparação com o ano passado, quando não houve nenhuma competição do mesmo porte. Caso da rede de hipermercados Extra, do Grupo Pão de Açúcar, que prevê dobrar suas vendas nos seis primeiros meses de 2010 em função do Mundial.

Para a Coop Cooperativa de Consumo, presente no mercado paulista, o crescimento deverá ser mais tímido, porém, também muito otimista, chegando a 50%. A rede informa que dará prioridade no ponto de venda à exposição das LCDs. Estamos trabalhando para oferecer uma gama completa de televisores, principalmente de LCD, que hoje é o modelo mais procurado pelo consumidor", explica Edson Rodrigues, gerente de compras bazar/eletro da Coop.

TOQUE DE CRAQUE 2: Converse com seus fornecedores e monte parcerias para promover produtos e ações na sua área de vendas. Diversas empresas já entraram no clima da Copa do Mundo e estão com edições limitadas, embalagens especiais, ações e muito pique para aumentar as vendas.