

Cuidado com as armadilhas do supermercado

Todos os seus sentidos são explorados pelo mercado. Até a música ambiente ou os aromas das seções procuram estimular a compra ou ajudar a retardar o seu passo.

Não existem relógios nem janelas. Você não deve perceber que o tempo está passando.

Uma promotora que oferece um pedacinho do produto ou um brinde ajuda a aumentar as vendas, assim como uma bancada separada da gôndola dá destaque ao produto que se quer vender.

Muitos hipermercados, de vez em quando, mudam o local de exposição de alguns produtos para forçar você a procurar de novo o produto, e assim percorrer seções que, normalmente, ficariam de fora na compra.

Enquanto você espera na fila do caixa, há pequenos mostruários ao lado com pilhas, revistas, salgadinhos, etc. Tudo pode ainda entrar no carrinho, na última hora.

A cor e o desenho do piso podem ajudar a acelerar ou atrasar o seu passo.

Luzes e cores também ajudam a construir a imagem de um (grupo de) produto e a estimular a compra. Por exemplo, o verde aparece na seção de frutas e verduras, como associação com a natureza; o vermelho, nas carnes; e o azul, que lembra a água e o frio, nos peixes.

A temperatura está sempre boa.
Não faz frio nem calor.

Os produtos que você habitualmente compraria, como os de primeira necessidade (leite, carne, frutas, etc.), localizam-se normalmente no fundo da loja. Até chegar lá, você passará por uma infinidade de outros produtos que, antes de entrar, você nem imaginava que poderia levar.

Ao contrário do que se vê nos *shoppings*, não existe mapa de localização das seções. Você deve procurar o que quer.

Alguns mercados começam a adotar áreas de lazer, com espaço para café, perto de livros, por exemplo. É uma nova tendência para você ficar mais tempo na loja.

Os corredores centrais são mais largos, enquanto os interiores ou transversais são mais estreitos e sujeitos ao congestionamento dos carrinhos, o que faz com que você tenha de diminuir a velocidade e prestar mais atenção nos produtos destas gôndolas.

A entrada de um hipermercado é uma área nobre por excelência. Normalmente é aí que são organizadas as bancas temáticas, que se referem, muitas vezes, a alguma data festiva (os ovos de Páscoa, os brinquedos do Dia da Criança, etc.). Como o carrinho ainda está vazio neste momento, você pode estar mais receptivo a levar alguma coisa que não pretendia.

As pesquisas comprovam que, na grande maioria das vezes, você sai do supermercado (ou do hipermercado) com mais produtos no carrinho do que planejava comprar. Como isso é possível? É possível porque, antes de tudo, as mesmas pesquisas apontam que 60% ou mais das compras são decididas no ponto de venda. Como conseqüência (e também como causa) disso, os supermercados e principalmente as grandes redes de hipermercados se especializam cada vez mais em técnicas de marketing que estimulam você a comprar mais e mais.

A regra de ouro dos marqueteiros do auto-serviço diz: "Quanto mais tempo o cliente fica dentro do mercado, mais ele compra". Por isso, a grande maioria dessas técnicas visa fazer com que você demore mais que o necessário lá dentro. Veja nestas páginas alguns exemplos.

A arrumação da gôndola



! Nas pontas das gôndolas estão as promoções, que podem ter como objetivo o simples escoamento de estoque. Normalmente aparecem muitos produtos juntos. Essa apresentação em massa chama a atenção do consumidor e pode multiplicar por cinco as vendas do produto.

! Fora das promoções, os produtos que devem ter maior saída são colocados no meio da gôndola e os de menor interesse ficam no início.

! Os refis tendem a estar afastados do produto original.

! Produtos complementares são colocados lado a lado, para despertar o seu desejo (*cross-selling*). Por exemplo: vinhos com queijos, batatas fritas com refrigerantes, carvão com carnes, etc.

Na altura da cabeça ou mais alto – Produtos difíceis de alcançar, de menor rentabilidade.

Na direção dos olhos – Produtos com preços mais altos, que provocam a compra por impulso.

Na altura das mãos – Produtos indispensáveis, de forte procura.

Prateleira baixas – Produtos mais consumidos, de compra obrigatória. Ultimamente, tem-se utilizado este nível para colocar os produtos mais baratos da mesma categoria que se encontra exposta acima.

No chão – Artigos mais pesados, grandes embalagens.

Estratégias de preços

! Quando um produto é lançado, geralmente o preço é mais baixo do que deveria. Isso é feito para criar fidelização. Aos poucos, o produto ganha aceitação no mercado e vai ganhando mais preço também.

! Outro truque clássico é o preço terminado em 9. As pesquisas mostram que o consumidor tem a sensação de vantagem (leva troco) quando compra algo por R\$ 4,99 e não R\$ 5,00.

! As promoções são o grande chamariz para a venda dos produtos. Os preços baixos apresentados nos encartes dão a idéia de que toda a loja tem política de preços reduzidos. Normalmente, os descontos são concentrados em um grupo de produtos. Você sabe que está economizando aqui e faz o quê? “Aproveita” e compra também outros produtos que não estão em promoção e que talvez você nem pensasse em levar.

! O inverso também pode acontecer. Você não pensa em comprar peixe, mas hoje é dia de peixe em promoção. Então...

! Os cartazes que anunciam os preços, geralmente escritos à mão, fortalecem a idéia de “personalização” e preço temporário – o que muitas vezes não corresponde à realidade, pois na semana que vem o preço será o mesmo.

A estratégia do consumidor

Não se desespere! Aproveitar promoções é sempre uma forma de economizar, desde que isso não traga outros gastos a reboque. O importante é ficar atento para saber diferenciar *promoção* de *armadilha de consumo*. Para isso, nada melhor do que planejar bem a tarefa das compras. Você também pode adotar algumas medidas para não descobrir, quando chegar em casa, que gastou o dobro do que pensava.

Faça a lista de compras – Relacione o que você realmente *precisa* comprar e também o que *pode* levar. E seja fiel à sua lista.

Jamais faça compras com fome – Uma pessoa com fome não resiste às tentações deliciosas que se espalham nas prateleiras dos supermercados.

Antes só que acompanhado – Toda vez que alguém vai acompanhado ao mercado, tende a comprar mais, para acompanhar os desejos do(a) outro(a) ou até por questão de *status*... A situação é mais delicada se o acompanhante é uma criança. Elas se sentem estimuladas a se tornar “consumidores-mirins”. Em alguns mercados, há até carrinhos do tamanho delas e os produtos de que elas gostam, muitas vezes, estão nas prateleiras que ficam na altura dos olhos delas.

Leve uma calculadora – Vá somando o que você está colocando no carrinho. Por melhor que seja a promoção, você pode ultrapassar seu limite.

Não deixe passar muito tempo entre uma compra e outra – A possibilidade de comprar produtos supérfluos aumenta.

Agora, vá à luta – Quer dizer, às compras!