

UM HOBBY, **MUITAS OPORTUNIDADES**

ATENTOS AO AUMENTO DA DEMANDA POR PRODUTOS PARA JARDINAGEM, LOJISTAS PASSAM A OFERECER UM NÚMERO CADA VEZ MAIOR DE ITENS PARA A PRÁTICA DA ATIVIDADE. MELHORES RESULTADOS NAS VENDAS PASSAM PELA ESCOLHA CORRETA DO MIX E CAPRICO NA EXPOSIÇÃO

REPORTAGEM:
Eraldo Soares



O LOJISTA PRECISA CONHECER O PERFIL DO CLIENTE E DEFINIR UM MIX QUE ATENDA AOS QUE ESTÃO NA FASE FINAL DA OBRA, QUANDO PRECISARÃO DECORAR O AMBIENTE

SONIA PALOSCHI
PURCHASE COMUNICAÇÃO E MARKETING



O número de adeptos à jardinagem como hobby vem aumentando nos últimos anos. A atividade ganhou novos seguidores com o advento da pandemia de Covid-19, que obrigou as pessoas a ficarem muito tempo confinadas em casa. Para quem se interessa pelo assunto, a boa notícia é que não faltam produtos para facilitar a prática do plantio e cuidados com os jardins em geral.

Nas lojas de material para construção, é comum encontrar vários

itens que compõem esta categoria, como: máquinas e ferramentas elétricas (cortadores de grama, roçadeiras) ferramentas manuais, mangueiras e acessórios, torneiras para jardim, conexões para irrigação, objetos para decoração (vasos, enfeites), arandelas externas, refletores e tartarugas.

Na Telhanorte (SP), por exemplo, é bem amplo o mix disponível

ao consumidor. A chefe de mercado de jardinagem e novos negócios da empresa, Juliana Alcantara, conta que se trata de uma categoria extensa, com uma gama diversificada de soluções para jardinagem, tratamento da piscina e irrigação, com variadas faixas de preço e que atendem a diversas necessidades. Entre os destaques, estão as plantas, vasos, ferramentas manuais,



acessórios, complementos para jardinagem, produtos para tratamento de piscinas, entre outros. Em algumas das unidades da Telhanorte, há também móveis funcionais e decorativos para jardins.

A oferta de itens exclusivos é outra estratégia da companhia, que firmou uma parceria com um fornecedor que tem um trabalho mais artesanal para o desenvolvimento dos móveis para espaços verdes, ou seja, produtos exclusivos para atender aos clientes mais exigentes e detalhistas, que buscam mais do que um produto funcional, mas que tenha também apelo estético.

E tem valido à pena investir no portfólio. Juliana ressalta que o consumo de produtos de jardinagem mudou a partir da pandemia, quando as pessoas passaram a buscar mais produtos para a prática de plantio, garantindo mais verde e ar puro dentro do lar. “Podemos observar ainda um movimento das pessoas adotando a prática da jardinagem como um processo de terapia e relaxamento”, diz ela.

Os itens que compõem a categoria de Jardinagem integram o portfólio da C&C desde o início das atividades da empresa. Nos pontos de venda da Rede, o consumidor encontra plantas vivas e linha de tratamento, vasos decorativos, ferramentas manuais e elétricas, arandelas, refletores, tartarugas, embutidos de solo e espetos de jardim, torneiras de jardim, mangueiras,

A AMPLA GAMA DE PRODUTOS PARA JARDINAGEM EXIGE QUE O LOJISTA SEJA CRITERIOSO AO ESCOLHER O MIX, PRIORIZANDO A QUALIDADE E REVISANDO CONSTANTEMENTE O QUE SERÁ OFERECIDO AO CONSUMIDOR

acessórios de jardim e móveis para área externa, entre outros.

A escolha correta do mix é um dos focos de atenção da companhia. Segundo a gerente geral comercial da C&C, Adriana Junqueira, os produtos disponibilizados nas lojas seguem as principais tendências do mercado, com a qualidade das maiores marcas do País, o que contribui muito para que o desempenho nas vendas seja cada vez melhor. Ela explica que, por meio da Gestão de Categorias, são realizadas pesquisas de mercado, avaliações de tendências e lançamentos, para atender às necessidades de compra dos



características, preços e vantagens para o consumidor no uso. Estas famílias de produtos estão cada vez mais dinâmicas e com atualizações mais frequentes, o que exige atenção na escolha do melhor fornecedor e dos produtos. Os resultados são animadores. “Registramos evolução de crescimento nos resultados de vendas e estamos animados com a chegada do verão, que impulsiona as vendas desta categoria”, informa.

A diretora da Purchase Comunicação e Marketing (SP), Sonia Paloschi, destaca que o revendedor precisa conhecer o perfil do clien-



dos produtos e, frequentemente, fazer um balanço para apontar o que está na loja e definir se será necessário fazer ajustes no mix.

Os bons resultados podem ser alcançados por lojistas de todos os portes. Aos pequenos e médios, a dica é realizar um bom trabalho de visual merchandising, organizando o layout, promovendo o cross selling e apresentando espaços decorados com o próprio produto. "Estas ações poderão sinalizar as principais necessidades da loja, sejam elas com investimentos ou apenas um bom trabalho de organização. O importante é que a loja tenha vida e que sejam realizadas estratégias para promover os itens mais importantes, que geram fluxo, e outros que são geradores da venda por impulso", ensina Sonia.

Segundo ela, uma das melhores iniciativas para alavancar as vendas desta categoria é criar um espaço - um garden - no qual seja possível apresentar ao consumidor algumas técnicas para jardinagem. Na visão da especialista em varejo, o mercado de material para construção vem buscando introduzir no mix plantas e flores, criando um ambiente que atraia o público feminino. "Além de plantas, com certeza é importante oferecer produtos de decoração que possam compor o



Fotos: Divulgação/Matergi

ambiente. Uma ideia seria criar um segmento dentro da loja - um lounge próprio para jardim - dando ao cliente uma experiência instigante", afirma.

EXPOSIÇÃO ORGANIZADA

O lojista que comercializa produtos da categoria de Jardinagem deve pensar em uma exposição que valorize cada item e que permita, inclusive, as vendas por impulso. A diretora da Purchase Comunicação e Marketing explica que cada produto, dentro de sua categoria, deve compor uma hierarquia de importância e ser apresentado de forma organizada, o que contribui para que o consumidor acabe comprando mais do que havia programado.

"Por exemplo, podemos considerar uma área promocional com pisos, metais, louças, tintas, iluminação e jardinagem, criando alguns ambientes unindo cada produto dentro do seu uso e sugerindo uma composição. O trabalho deve considerar o destaque de alguns produ-

tos perante os demais", frisa Sonia, acrescentando que as pessoas sempre precisam de sugestões e para a realização destes ambientes no ponto de venda, permitindo que o cliente escolha objetos que se coordenem, é fundamental que o trabalho parta sempre de um layout estruturado, criando uma sinergia entre os segmentos e dentro destes segmentos uma exposição comercial e

da obra, quando precisará decorar o ambiente. Segundo ela, é importante lembrar que quantidade não se traduz em resultado positivo. É necessário identificar a qualidade

O lojista que comercializa produtos da categoria de Jardinagem deve pensar em uma exposição que valorize cada item e que permita, inclusive, as vendas por impulso. A diretora da Purchase Comunicação e Marketing explica que cada produto, dentro de sua categoria, deve compor uma hierarquia de importância e ser apresentado de forma organizada, o que contri-



UMA ÁREA DE VENDAS AMPLA POSSIBILITA A CRIAÇÃO DE ESPAÇO PARA LANÇAMENTOS, PROMOÇÕES E LOUNGE DE DESCANSO, DEIXANDO O AMBIENTE BEM AGRAVÁVEL



Fotos: Divulgação/Telhanorte

criativa. Com esta sinergia, acontece a integração dos produtos.

Para quem dispõe de muito espaço, é importante lembrar que um bom layout poderá distribuir os segmentos de forma adequada e facilitar a circulação, levando o cliente para todos os locais do ponto de venda. Uma área de vendas ampla possibilita a criação de espaço para lançamentos, promoções e lounge de descanso, deixando o ambiente bem agradável.

Ao contrário, quando a área de vendas é reduzida, o ideal é ter um planograma e entender qual a capacidade de exposição que a loja consegue comportar em todos os seg-

mentos. "Neste caso, o comerciante pode priorizar os segmentos que mais vendem e que devem ocupar as áreas maiores. "O importante é lembrar que produto no estoque não vende e produtos 'socados' na loja também não. Desta forma, o ideal é ter o volume que o ponto de venda comporta, afinal, dois corpos não ocupam o mesmo lugar", realça Sonia.

Na C&C, o consumidor encontra espaços montados, nos quais os itens ficam organizados e destacados para facilitar a escolha por parte do consumidor. Tudo isso é feito com mobiliários específicos, exposição com ambientações e pontos extras. "Organizamos o setor consi-

derando a exposição por uso e por produtos de maior necessidade, além de outras questões como preço e características dentro de cada grupo", diz Adriana.

Cuidados na exposição estão entre os focos principais nas lojas da Telhanorte, que desenvolve estratégias para chamar a atenção dos consumidores nos pontos de venda. Em geral, nas lojas da Rede os itens da categoria de Jardinagem ficam próximos, para que os clientes entendam as funcionalidades e tenham visibilidade da solução completa dentro das famílias de produtos. A proposta é que o consumidor entenda e se inspire sobre como os produtos podem ser utilizados nos ambientes da sua casa.

"Além da realização de ações em conjunto com os principais fornecedores, montamos espaços ambientados em algumas das lojas da Rede, para que o cliente tenha inspiração e possa sonhar e imaginar como os itens disponíveis poderão ficar inseridos nos ambientes do lar. Como a jardinagem tem um

O LOJISTA QUE COMERCIALIZA PRODUTOS DA CATEGORIA DE JARDINAGEM DEVE PENSAR EM UMA EXPOSIÇÃO QUE VALORIZA CADA ITEM E QUE PERMITA, INCLUSIVE, AS VENDAS POR IMPULSO

trabalho muito sazonal, são realizadas ações tematizadas, seguindo calendário, estações e datas comemorativas", salienta Juliana.

Na Matergi Materiais de Construção (PR), produtos da categoria de Jardinagem compõem o mix desde quando a empresa foi fundada, em 2006. No ponto de venda, os clientes contam com manguei-

ras, engates rápidos, ferramentas manuais de jardinagem, roçadeiras, sopradores, vasos e conexões de irrigação. A diretora Administrativa da companhia, Elenise Gipiela Donoso, conta que as vendas estão aquecidas e há boa expectativa para os próximos meses. "Agora no verão, é época de roçadas com maior frequência, o que aumenta

o fluxo das vendas desses equipamentos", diz ela. Um dos fatores que contribuem para o bom desempenho é a realização de uma exposição criativa, sempre chamando a atenção dos consumidores. "Uma das iniciativas é estarmos sempre mudando a posição dos produtos, para tornar mais atrativa aos olhos do cliente", conta Elenise.

SUPORTE E DIVULGAÇÃO AO CONSUMIDOR

É fato que não adianta oferecer um bom mix e caprichar na exposição se o consumidor chegar ao ponto de venda e não encontrar uma equipe de vendedores apta a oferecer os produtos que atendam às suas necessidades. E a indústria pode colaborar muito neste processo. Na Telhanorte, a parceria com os

fabricantes resulta em um trabalho de qualificação e aperfeiçoamento das equipes de vendas. Segundo

**PARCERIAS COM FABRICANTES
PODEM RESULTAR NA MELHOR
QUALIFICAÇÃO DAS EQUIPES
DE VENDAS, MONTAGEM DE
SHOWROOMS E APOIO NA
DIVULGAÇÃO DE PROMOÇÕES**

Juliana, o treinamento dos vendedores, com o suporte dos principais fornecedores, visa à maior conversão de vendas e aumento do ticket médio, já que o vendedor consegue ofertar a solução completa, garantindo uma venda mais consultiva e assertiva. São iniciativas que beneficiam os clientes e formam as equi-

Fotos: Divulgação/C&C





pes para terem argumentos para a venda de uma nova categoria.

Estes treinamentos sempre proporcionam melhor entendimento sobre os diferenciais dos produtos. As equipes conseguem oferecer um atendimento mais propositivo e consultivo aos consumidores, consequentemente, proporcionando uma experiência de compra mais qualificada, com tendência de fidelização e maior satisfação. "A Telhanorte desenvolveu um treinamento 'mão na massa' para os vendedores, em parceria com os principais fornecedores de plantas, terras, vasos e fertilizantes. O cliente, às vezes, vem até a loja para comprar uma planta e um vaso e nós estamos formando as equipes para agregar produtos para cuidar das plantas ou até mesmo decorar um vaso", completa.

Na paranaense Matergi, a capacitação dos vendedores também está entre as prioridades. "Realizamos treinamento constante da equipe de vendas, para que tenha as informações necessárias para que o cliente saiba utilizar o produto adquirido", lembra Elenise.

Já na C&C, para que as equipes de venda estejam sempre aptas a destacar as características dos produtos e atender corretamente, existe um cronograma de treinamentos frequentes em parceria com os principais fornecedores. Além disso, os clientes contam com o auxílio

de promotores, da grande maioria das principais marcas expostas nos pontos de venda.

De acordo com a diretora da Purchase Comunicação e Marketing, treinamento no varejo deveria ser prioridade, o que infelizmente não é uma realidade. "Temos de en-

Fotos: Divulgação/C&C



PLANTAS E FLORES PERMITEM EXPOSIÇÕES E AMBIENTAÇÕES BONITAS E COLORIDAS, EM DIFERENTES PONTOS DA LOJA, O QUE AJUDA A ATRAIR A ATENÇÃO DO CONSUMIDOR

tender que são várias frentes para treinar: a venda, organização e o atendimento e, neste sentido, é primordial ter como aliado o fabricante, que pode contribuir muito para que as equipes de vendas do varejo tenham total conhecimento do que estão oferecendo ao consumidor", opina Sonia.

O sucesso nas vendas depende também do trabalho realizado para chamar a atenção sobre o que a loja apresenta de novidades e quais os benefícios oferecidos. Hoje em dia, são muitos os veículos disponíveis para promover e divulgar produtos e promoções e a mídia on-line

é a mais indicada para o revendedor que não dispõe de muitos recursos para investir. Sonia Paloschi afirma que o pequeno e médio comerciante pode fazer uso de recursos como a aparelhagem de som da loja e, caso tenha vitrine, deve explorar este veículo, o que geralmente traz muito retorno. Outra possibilidade é a realização de ações de trade marketing, em parceria com os fabricantes.

Ela faz um alerta em relação ao uso das redes sociais, que devem ser utilizadas, considerando-se alguns aspectos importantes. "Eu poderia começar falando em mídias di-

gitais, mas temos que ter consciência de que ainda existe um grupo de clientes que não tem como opção o mundo digital. Por outro lado, temos arquitetos, decoradores e engenheiros que já possuem um trânsito bom na tecnologia, então o ideal é ter a mídia on e off line", esclarece.

Desenvolver estratégias de divulgação e fazer promoções em datas comemorativas é outro ponto a ser explorado. "O revendedor pode elaborar um calendário de modo que as datas sejam esperadas pelo cliente, criando uma expectativa e, assim, uma fidelidade verdadeira. Aposte nos 5 sentidos. E é importante lembrar que estas ações só têm sucesso se houver uma preocupação em oferecer produtos com destaque, valor e preço", reforça Sonia.

Já nas lojas da Telhanorte, os produtos são destacados em conteúdos nas redes sociais da marca, Instagram e Facebook, no Blog da Telhanorte, e-commerce, campanhas publicitárias e em tabloides.

