

UM TROFÉU ENTRE AS PANELAS

Inovação, marketing eficiente e treinamento interativo resultam em **prêmio internacional** para a loja de artigos domésticos **Pepper**

N

Por **Adriana Fonseca** Fotos **Omar Paixão**

a noite do dia 16 de março, durante um jantar em Chicago, nos Estados Unidos, o empresário Michel Papescu, dono da loja de artigos para casa Pepper, aguardava o resultado da premiação que iria coroar as cinco melhores empresas do mundo no setor de houseware. Ele estava ali, esperançoso, porque a sua Pepper tinha sido escolhida como a mais inovadora do ramo no Brasil e agora participava da etapa final do Global Innovator Award (GIA), prêmio concedido pela International Houseware Association (IHA). Michel achava que tinha chance de ganhar o troféu; afinal, havia deixado para trás concorrentes nacionais fortes, como Spicy, Suxxar e Raul's. Mas, no meio da noite, sua convicção estremeceu. Quando começaram a anunciar os vencedores, premiaram inicialmente uma loja do México, depois uma da Alemanha e em seguida a conceituadíssima Galeries Lafayette, da França. Nesse momento, Michel deixou de acreditar que tinha alguma chance. "Em nenhuma hipótese eu poderia comparar a Pepper com a Lafayette", diz Michel. "Eu adoro o meu trabalho, tenho orgulho do que faço, acho a Pepper superlegal, mas →

» Há sete anos Michel Papescu trocou as roupas pelos artigos para a casa. Se deu bem. Com um crescimento anual de 130%, a Pepper deve faturar R\$ 4 milhões em 2008

eu tenho noção do ridículo. Pensei: que pena, vim à toa." Mas nem bem formulou o pensamento e os microfones anunciaram a quarta vencedora da edição 2007/2008: a Pepper, uma empresa brasileira com apenas 20 funcionários. "A forma inovadora de encarar o negócio fez com que a Pepper conseguisse o prêmio" afirma Frederico Cury, diretor da Grafite Feiras, responsável pela promoção do prêmio

O QUE VOCÊ PODE APRENDER COM A PEPPER

Lições de gestão que valeram um prêmio internacional para a loja paulistana

O bom relacionamento com os fornecedores faz com que a empresa tenha lançamentos antes da concorrência

As vendas pela internet e pelo telefone foram a saída para atender clientes de outros bairros e cidades que viam os produtos da loja em revistas de circulação nacional

A agilidade nos processos e a abertura para receber novos artigos facilitam a entrada frequente de produtos inovadores

Ações dentro da loja, divulgação de produtos na imprensa e pró-atividade junto ao cliente, avisando sobre ofertas e lançamentos, ajudam a manter a frequência da clientela

Reunir os vendedores durante um jantar para testar novos artigos faz com que os treinamentos sejam mais eficazes

no Brasil. Antes da Pepper, apenas uma loja brasileira havia trazido o troféu para o país, a Tok & Stok, ainda em 2004.

O que fez a Pepper merecer o troféu? No mercado há sete anos, a empresa cresce a ritmo acelerado, em média de 130% ao ano, e deve fechar 2008 com um faturamento de R\$ 4 milhões, segundo Michel. Parte do sucesso se deve à política de ter sempre novidades entre os 6.500 itens à venda nas duas lojas localizadas em São Paulo — uma no Itaim Bibi e outra no shopping Villa-Lobos, na zona oeste da cidade. Para ter sempre coisas diferentes, Michel e Elizabeth, sua mulher e sócia, investem no relacionamento com os fornecedores e conseguem com que muitos produtos

merchandising na loja e de divulgação na imprensa que reforça a marca dos nossos produtos", diz. Segundo Cunzolo, a Pepper tem um processo rápido, o que facilita a apresentação de novos itens. "Mandamos os produtos e eles logo aceitam, fazem a encomenda. Essa agilidade conta pontos na hora de receber os artigos em primeira mão"

Negociações fáceis, o.k. Mas nem sempre foi assim. Michel diz que, quando era desconhecido no mercado, ia às feiras para ver os lançamentos e ninguém lhe dava atenção. "A relação de confiança entre fornecedor e lojista se consegue com anos de trabalho" diz. Nesse começo difícil e suado, a Pepper estava no bairro do Ta-

Que tal treinar funcionários sobre jantar? É assim que a Pepper

cheguem às suas prateleiras antes de aterrissar nas dos concorrentes. "É uma relação ganha-ganha" explica. "O consumidor vê antes na Pepper, ótimo para a gente. O fornecedor, por sua vez, sabe que o produto não vai parar na prateleira, porque fazemos divulgação. Temos um contato pró-ativo tanto com os clientes quanto com a imprensa e conseguimos com que os produtos saiam nas revistas."

MARKETING DIFERENCIADO

O empresário Tomás Cunzolo Jr., sócio da Artlife, representante da marca canadense de utensílios para cozinha Cuisipro, trabalha com a Pepper desde 2002. Cunzolo conta que dá preferência à Pepper em alguns lançamentos por conta do retorno de marketing que a loja traz. "O pessoal da Pepper é aberto ao novo, tem um trabalho de visual

tuapé, na zona leste de São Paulo. O empresário enxergou ali uma região carente de lojas de artigos sofisticados para cozinha. "O bairro tinha público com dinheiro e eu estaria longe dos concorrentes, localizados nos bairros mais nobres da cidade, no eixo zonas sul-oeste", diz Michel. A estratégia serviu para lançar a Pepper, mas a loja teve que ser fechada pouco tempo depois. O empresário tinha notado dois problemas: quem mora no Tatuapé passa o dia inteiro em outras regiões por conta do trabalho e, na volta, encontrava a Pepper fechada. E quem aparecia para comprar o fazia porque tinha visto um produto na imprensa, mas morava longe, em outros bairros, e custava a voltar para uma segunda compra. A loja atraía gente dos bairros das zonas sul e oeste. Transferi-la para



»Receitas na ponta da língua: na loja do Itaim, funcionária demonstra o funcionamento de uma das máquinas de café vendidas na Pepper

vidade. "Os treinamentos interativos têm um rendimento muito maior" afirma o empresário. Além das aulas constantes, Michel diz manter sempre as portas abertas para ouvir o que os funcionários e os clientes têm a dizer. "Escutá-los é ter uma pesquisa de satisfação de graça", afirma.

Seu jeito para os negócios vem de família. Lá atrás, na primeira metade do século passado, o avô de Michel chegou ao Brasil vindo de Belgrado, na Sérvia (antiga Iugoslávia), e entrou para o ramo de venda de livros. Tempos de-

as vantagens de uma panela testando-a num faz. Eles aprendem e, de quebra, divertem-se

perto dos consumidores foi, portanto, uma decisão de bom senso.

Divulgar novidades em revistas e jornais também se revelou uma estratégia certa na história da Pepper. Mas o aprendizado teve seu preço: certa vez, um comprador ligou de Manaus, no Amazonas, querendo comprar um forno que havia visto numa revista.

"Entregamos, claro", disse Michel. Sem um esquema planejado de entrega para todo o país, o empresário teve que carregar o tal forno até os Correios. "Andei três quarteirões com aquilo nas costas", diz Michel. Nessa hora, valeu-lhe o preparo físico de trilhas que faz com a família e com os cachorros em seu tempo livre. Diante da demanda de outros bairros e até de cidades longínquas, Michel acabou criando mais dois canais de venda: a internet e o telefo-

ne, com entrega em todo o Brasil. E dessa vez, de forma estruturada, sem carregar nada nas costas.

TREINAMENTO

Contaram pontos para o prêmio GIA a preocupação com o treinamento e com o bom atendimento. Como isso funciona na Pepper? Bem, para começar, ninguém fica parado na loja, esperando o cliente entrar. A equipe trabalha o tempo todo, seja colocando uma nova linha de panelas em destaque, demonstrando o funcionamento de uma cafeteira a um consumidor ou mesmo estudando o funcionamento de um produto que acaba de chegar. Em algumas ocasiões, Michel e seus fornecedores levam a equipe a uma cozinha para testar, de forma prática, um novo utensílio. Primeiro passa-se pela parte técnica e depois todos vão para o fogão testar a no-

pois, lançou no país uma ponta de estoque de roupas, conceito inovador na época. O negócio é mantido até hoje pelo pai de Michel e foi na ponta de estoque que o próprio Michel começou. "Eu trabalhava ali, ganhava bem, a empresa tinha sucesso, mas sentia que estava limitado. Eu queria algo mais inovador." O mercado de houseware foi sugestão de um amigo e Michel gostou porque acredita que a tendência de moda chega também à cozinha, criando demandas por produtos diferentes que antes não existiam. Agora, com o prêmio na mão, ele pensa em expansão, talvez duas novas lojas ainda este ano. E, quem sabe, franquias em outros estados. Preparado ele diz que está. Até o software de gestão está dimensionado para 30 lojas em operação. Que venha então o crescimento! ←