`Layout' é aposta de Pão de Açúcar e Walmart
Wilian Miron

Para se distanciar da concorrência na disputa acirrada pelo consumidor final, as supermercadistas Grupo Pão de Açúcar e Walmart estão em busca de novos modelos de lojas, com gôndolas menores, corredores mais largos e gôndolas na posição diagonal. Tais mudanças ajudam no relacionamento com os clientes, que ganham em conforto e comodidade, segundo as redes, pois oferecem produtos ao alcance dos olhos e maior facilidade para se caminhar na loja. Na negociação com a indústria também há melhorias, pois as marcas querem expor seus produtos em locais privilegiados nas lojas. Os modelos também facilitam a disposição de produtos marcas próprias.

Nas lojas do Pão de Açúcar, as mudanças já começaram com a adaptação das gôndolas na diagonal para melhorar a visualização de todo o interior do ponto de vendas e facilitar a vida do cliente na hora da escolha dos produtos, conta Paulo Lima, diretor de conceito, inovação e mercadoria da empresa. "A loja não fica divida em dois ambientes e, quando o cliente entra na loja ele a enxerga por inteiro", diz. "Há um bom tempo a gente não fazia mudanças de layout na bandeira, então a tendência era fazer algo diferente e escolhemos a loja do [bairro] Real Parque, na capital, para fazer a experiência", conta o executivo.

Segundo Lima, a intenção era movimentar a loja e seguir o exemplo da cadeia americana de varejo, agrupando os produtos semelhantes em um mesmo local, mesmo as marcas importadas. "É importante que a pessoa se sinta bem à vontade na hora de comprar. Hoje os clientes estão com os produtos mais próximos, mais fácil para eles", diz. O diretor garante que o projeto da companhia de Abilio Diniz é mudar todas as 145 lojas da bandeira para o novo projeto. "Vamos mudá-las aos poucos junto com a implantação das lojas verdes" —a rede já tem 13 unidades dentro do novo conceito. "É uma experiência vencedora" diz o executivo do Pão de Açúcar.

De acordo com o vice-presidente da Associação Comercial de São Paulo (ACSP) Nelson Kheirallah, em entrevista ao DCI, o posicionamento das redes para agradar ao cliente é fruto de estudos de comportamento dos compradores, que estão cada vez mais exigentes. "Uma pesquisa americana mostra que 43% dos consumidores insatisfeitos acabam comprando em outras lojas". Para Kheirallah, o varejo brasileiro evoluiu e está em nível semelhante ao dos Estados Unidos e países Europeus em termos de práticas de atendimento ao consumidor. "O Brasil tem muito a aprender e muito a ensinar a eles". O executivo da ACSP acredita que a importância das empresas nacionais ficou clara na "NRF 2010", principal evento do setor nos EUA.

Kheirallah, afirma que, por causa do aumento no fluxo de informação as pessoas passam a ser mais exigentes na hora de escolher onde comprar. "Quem manda no varejo hoje é o consumidor", disse ele.

Outro que acredita que as mudanças nos formatos de lojas dos grandes varejistas levam em consideração as transformações no comportamento dos consumidores brasileiros, que está mais seletivo na hora de escolher onde vai comprar, é Alberto Serrentino, consultor da Gouvêa de Souza (GS&MD), considerada uma das maiores consultorias de varejo no Brasil. "Essa coisa de forçar o consumidor a andar a loja inteira e comprar até aquilo que ele não queria já não dá", diz.

Segundo Serrentino, a concorrência acirrada no varejo alimentar, faz com que as empresas tenham que procurar cada vez mais soluções mais efetivas para melhorar a experiência de compras dos compradores. "Se uma loja é conveniente e a outra muito cansativa, o consumidor vai mudar de loja". O consultor acredita que a tendência nos supermercados é reduzir os equipamentos para fazer o cliente ter vontade de voltar na loja, explorar melhor os produtos e comprar mais.

Ecoeficientes

Utilize-o de forma ética, para fins educacionais

Outra aposta das redes para as lojas são os pontos os modelos ecoeficientes, que chegam geram uma economia de até 50% com água e energia elétrica. No Pão de Açúcar, a previsão é que todas as 145 unidades tenham melhor eficiência no quesito sustentabilidade hoje cinco lojas já estão no padrão e todas as reformadas e inauguradas receberão as mudanças. Na unidade Indaiatuba (SP) da rede, a consequência foi a conquista da certificação (LEED) selo verde, que comprova a eficiência das práticas ecológicas o supermercado é o único da América Latina com a aprovação da United States Green Building Council ONG (USGBC). O Walmart Brasil, terceira empresa do setor no ranking da Associação Brasileira de supermercados (Abras) afirma que vai seguir a matriz americana na implantação na rede de boas práticas ambientais. Para Héctor Núñes, presidente da empresa, uma das prioridades é abrir lojas ecoeficientes no País, e garantir o compromisso da empresa com políticas de melhora na gestão dos recursos naturais. "Todas as lojas da rede devem ser inauguradas com sistemas ecoeficientes em algum grau", declarou ele.

O executivo afirma que todas as lojas a rede já trabalham com sistemas "verdes" em alguma escala e que a tendência é melhorar os processos."Vamos continuar investindo para melhorar aquelas que têm menor nível de eco-eficiência"

Para Sussumu Honda, presidente da Abras, a tendência é que todas as redes médias e pequenas também adotem os modelos com maior eficiência ecológica, porque diminui os custos da operação a médio prazo e são uma forma de marketing positivo das companhias. "Por isso que as empresas estão se voltando muito para este caminho".

Fonte: DCI, São Paulo, 4 fev. 2010, Finanças & Mercados, p. B3.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais