LOJA PARA O CONSUMIDOR

Facilidades reais numa loja compacta, tudo para tornar a ida ao supermercado uma tarefa prazerosa: petshop, floricultura,

POR TICIANA WERNECK

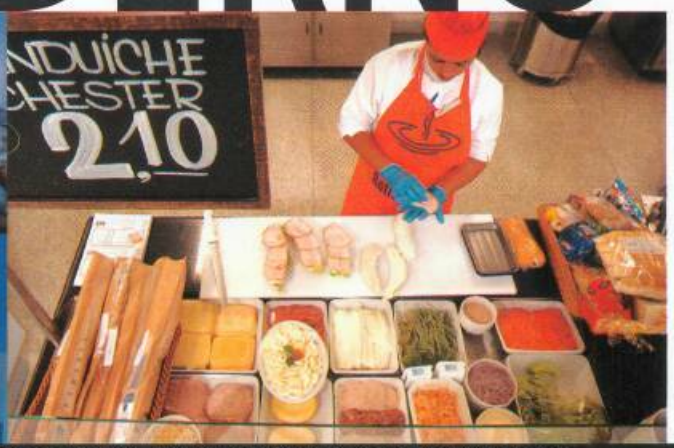
Defina o consumidor moderno. Ou melhor, visite a nova loja *do* Pão de Açúcar no Real Parque, em São Paulo. A rede de supermercados investiu seis milhões de reais para pôr em prática tudo que os especialistas em consumo apontam como a mais nova tendência no varejo, como a busca por uma vida saudável, facilidades e boa experiência de compra. Ou, como diz a gravação que saúda os clientes na cancela do estacionamento: "Aproveite as facilidades da vida moderna. Bem-vindo".

O ponto de partida do projeto foi o perfil do consumidor contemporâneo, que procura cada vez mais um equilíbrio entre valores emocionais e racionais, como a vida em família, o tempo livre para si e o trabalho. "Supermercado é uma tarefa rotineira e queremos torná-la prazerosa", explica Maria do Carmo Pousada, diretora de marketing da rede. De acordo com as pesquisas de hábitos de consumo que nortearam essa terceira geração de lojas da rede, os consumidores valorizam tudo que possa agilizar sua vida sem abrir mão da qualidade, do respeito à sociedade e ao meio ambiente. O resultado é um supermercado funcional e compacto, integrando inúmeras soluções em produtos, serviços e atendimento para otimizar o tempo do cliente. "Não é mais a fruta, a carne ou o pão. Aqui os clientes encontram o jantar e o almoço", diz Maria do Carmo.

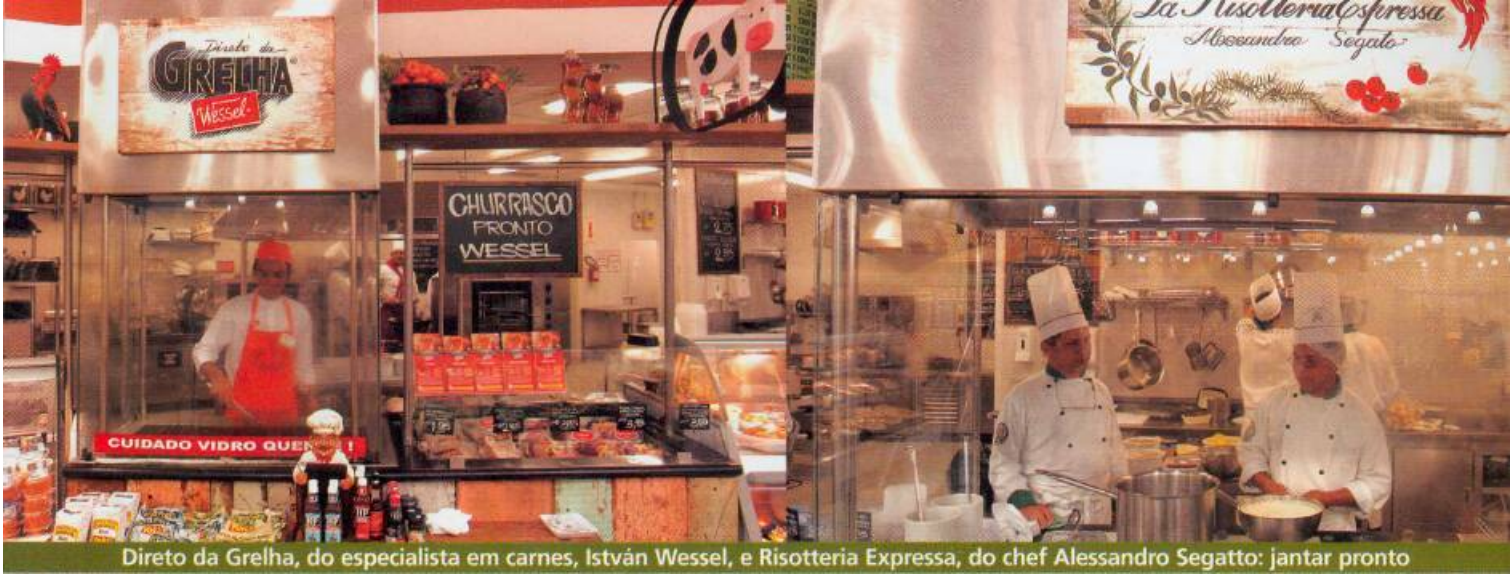
É uma loja diferente. Em cada seção, uma placa com o nome e a

Pão de Açúcar mostra tendência de consumo em varejo para os próximos anos. Com investimento de seis milhões de reais, a rede de supermercados quer dar, ao vivo, tudo que os especialistas em marketing de relacionamento aconselham na teoria

MODERNO



loja de artigos esportivos, rotisserie e, abaixo, livraria e café. Tudo num mesmo espaço



Direto da Grelha, do especialista em carnes, István Wessel, e Risotteria Expressa, do chef Alessandro Segatto: jantar pronto

foto do funcionário responsável, com a legenda "Estou aqui para deixar tudo do jeito que você quer". "Queremos que o consumidor encontre tudo que procura, sem perda de tempo. Se tiver dúvida, pode pedir ajuda aos funcionários que usam um avental com a cor da seção em que trabalham", diz Pousada.

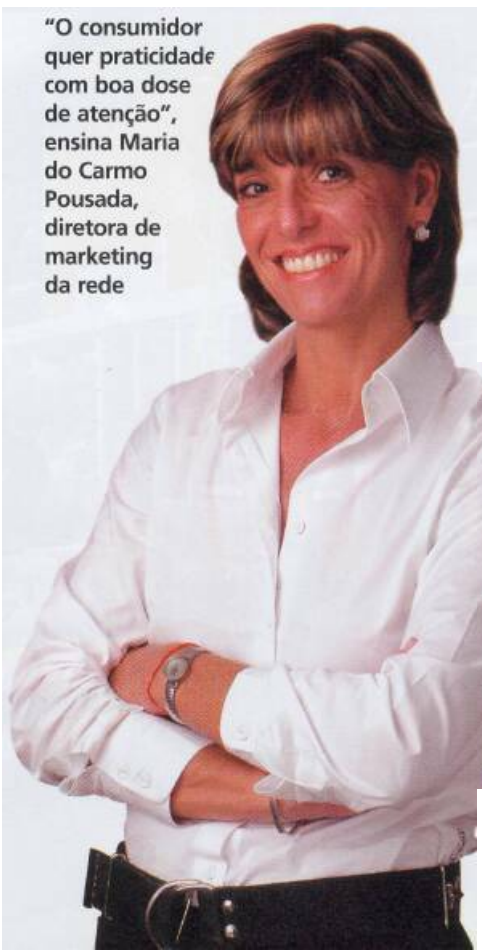
Além do carrinho

Visitei a loja como consumidora, antes de me apresentar como jornalista da *Consumidor Moderno.* Ao passar pelo setor de padaria, é possível ver a cozinha a pleno vapor, com as massas cruas sendo trabalhadas e, depois, saindo fumegando do forno, o que perfuma todo o ambiente. O clima lembra o dos tradicionais mercados de rua, com uma diferença: aqui a preocupação está voltada à escolha de alimentos mais saudáveis e naturais. Os perecíveis ganham uma apresentação digna da comparação: as frutas, verduras e legumes são expostas em bancas e caixas de madeira, no melhor estilo feira livre, com grande oferta de orgânicos. Ali, é possível encontrar, em plaquinhas dispostas entre as caixas, dicas práticas de receita e preparo rápido - tática que estimula um consumidor sem imaginação a comprar determinada fruta ou verdura.

A rotisserie reúne várias opções gastronômicas — desde saladas, até sanduíches e pizzas -, que podem ser pedidas no balcão ou encomendadas por telefone. Urna fábrica de massas frescas, comandada pelo chef Alessandro Segato, oferece diferentes formatos e recheios com molhos variados, além de risotos. Tudo preparado à vista do cliente.

Durante a inauguração, o presidente da Wessel Culinária, e um dos maiores especialistas em carnes do Brasil, István Wessel, estréia o Direto da Grelha, um novo método desenvolvido para grelhar a carne, segundo o qual as porções podem ser reaquecidas no microondas sem perder a suculência.

O consumidor também encontra lá itens de lojas especializadas, como lombos de bacalhau, pertences para feijoada, antepastos e conservas, cortes especiais de carnes em vários graus de maturação. A loja conta ainda com pet shop, drogaria, lavanderia, revelação, arranjos florais e artigos esportivos. A idéia é que o consumidor tenha todos os seus desejos atendidos em um só


"O consumidor quer praticidade com boa dose de atenção", ensina Maria do Carmo Pousada, diretora de marketing da rede

"Por favor, onde fica...?"

Ser uma loja de terceira geração significa ser, acima de tudo, fácil. O conceito é básico mas nem sempre consegue ser atingido. Na nova loja, a sinalização é clara sem ser ostensiva e a informação sobre os produtos está em todo o ambiente. As seções são diferenciadas por cores, que se aplicam também aos uniformes dos funcionários, facilitando a localização dos itens. A tecnologia dá uma mão especial na hora do pagamento: funcionários munidos de scanners cadastram e embalam a compra antes mesmo da fila, reduzindo o tempo gasto nos caixas.

Dicas de preparo no setor de perecíveis e, ao lado, setor de sushi e sashimi feito na hora: tudo prático, tudo moderno

lugar, com um benefício extra: o atendimento personalizado. É o one-stop-shop com carinho.

"O consumidor quer praticidade, mas com uma boa dose de atenção", afirma a diretora. Uma anfitriã apta a sugerir combinações de produtos e soluções para qualquer ocasião soma-se ao time de atendentes especializados para vinhos, frios, frutas, verduras e legumes, além de nutricionista, com conselhos para uma alimentação saudável e equilibrada, e uma consultora de beleza.

Alguns detalhes também fazem a diferença. No setor de açougue, luvas de plástico ao lado das bandejas para que o consumidor não suje as mãos. Não faltam os leitores de preços, um item que costuma ficar escondido na maioria dos estabelecimentos. E, para os enófilos, a máquina de gelar vinhos e espumantes garante em três minutos o seu consumo na temperatura desejada.

Por toda a loja de terceira geração há um grande exemplo de como uma cultura corporativa se transforma em serviço ao consumidor. As ações estratégias de responsabilidade social do Pão de Açúcar estão materializadas em papelão reciclado, sacos plásticos biodegradáveis e sacolas retornáveis. Um colírio para consumidores modernos. A loja também reserva um espaço para o prazer. Isso mesmo, prazer. Em parceria com a livraria Laselva e a revista *Bravo*, um espaço cultural com café convida o cliente para uma pausa entre as compras e põe à disposição um acervo de livros, jornais e revistas, além de dicas sobre os principais eventos culturais da cidade. Em outro ambiente, os clientes podem lanchar ao ar livre, e, nos finais de tarde das quartas, quintas e sextas-feiras assistir a apresentações de música ao vivo.

Mais do que uma loja, o espaço é um ambiente de convivência. Estimula uma visita curta, se este for o desejo, já que tudo está disposto de maneira prática, mas, também, e principalmente, facilita a longa estadia, resultando em muitas compras não planejadas. Reside aí um dos maiores trunfos do lugar.

Cardápio do dia

Outro diferencial do novo supermercado é a possibilidade do consumidor sair com refeições prontas, e de primeira qualidade. O restaurante Japengo empresta um de seus sushimen para preparar sushis e sashimis. Diariamente, há opções de pratos de grandes chefs ou restaurantes renomados, como Arábia,Toredsilhas, La Coruña e os banqueteiros Toninho Mariutti e Christian Formon. Aos sábados, quem comanda o espaço é o Bolinha, com sua tradicional feijoada.

De olho nas tendências

A segunda geração de lojas do Pão de Açúcar começou a nascer em 2002 na chique e elitizada Alameda Gabriel Monteiro da Silva, no Jardim Europa, em São Paulo. O modelo, audacioso para a época, era baseado nas pequenas mercearias de bairro do passado, nas quais os clientes tinham facilidade de acesso e podiam fazer compras rápidas, sem filas em estacionamento ou nos caixas - agora, os clientes contavam com scanners rapidíssimos nos check-outs. A busca por novidades e produtos diferentes também era um atrativo. E a loja foi uma das primeiras a destacar a seção "Vida Saudável", com produtos diet, natural e orgânico, reunidos num só ambiente da loja. Ofertava trazer frutas cortadas em diversos tamanhos e porções, refeições prontas e dava a possibilidade ao cliente de adiantar a compra de carnes e aves por telefone.

A estratégia foi um golpe duro nos concorrentes que apostavam nos hipermercados e nas compras mensais das famílias. Hoje, todas as redes importantes de supermercados que contam com megalojas possuem um mercadinho de bairro também. É o caso do Dia %, do Carrefour. Agora, o Pão de Açúcar aposta na terceira geração, ainda mais próxima do consumidor.