

Grupo conhece a fundo formatos diferenciados de loja

Visita técnica da Abras na capital paulista mostra quatro diferentes formatos de varejo para supermercadistas de cinco estados e do Distrito Federal

No dia 22 de julho, 21 supermercadistas de São Paulo, Santa Catarina, Rio de Janeiro, Mato Grosso, Minas Gerais e Distrito Federal visitaram na capital paulista quatro lojas de autosserviço com formatos diferenciados: Emporium São Paulo, Pão de Açúcar, Sonda e Andorinha Hipermercado.

Nas lojas visitadas, conheceram o perfil da região e dos consumidores de cada uma delas e obtiveram informações relevantes que podem ser aplicadas em suas respectivas empresas.

Dados como área de vendas, tíquete médio, perfil dos consumidores, mix, ações de sustentabilidade, número de check-outs, estratégias, decoração e outros foram obtidos com a ativa



Supermercadistas almoçaram na sede da Ticket, empresa do Grupo Accor, patrocinadora da visita, e foram recepcionados pela gerente de Negócios da Rede, Tânia Cristina Benevente



participação do grupo, orientado pelo consultor de varejo da Abras, Antonio Carlos Ascar, e pelo gestor das áreas técnica e de relações com associações estaduais, da Abras, Aguinaldo Gomes Marques.

As Visitas Técnicas acontecem sempre um



Fotos: Luiz Machado

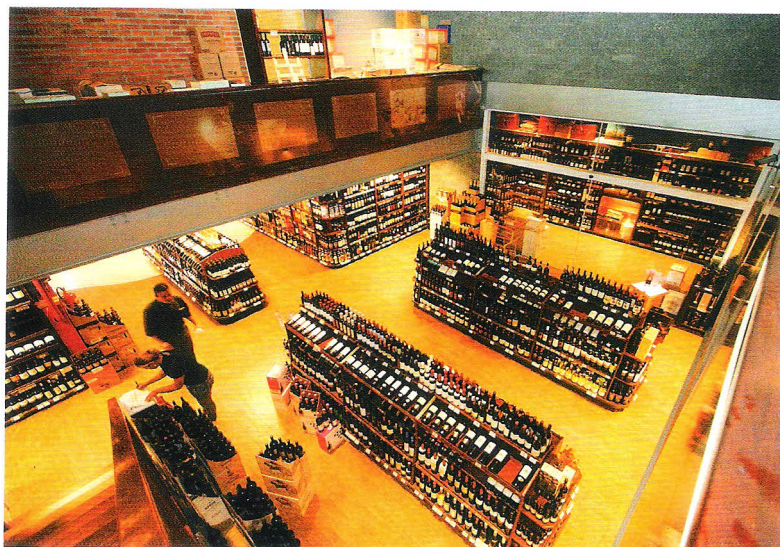
dia depois dos supermeetings organizados pela Abras em sua sede, em São Paulo, e segundo o consultor Ascar é oportunidade para mostrar formatos de lojas e mix diferenciados aos supermercadistas de outros Estados, visto que pela diversidade de públicos na cidade de São Paulo as empresas constantemente adaptam seus formatos.

“Em todo o Brasil o formato supermercado ainda é referência e o consumidor, mais que nunca, busca fundamentalmente preço e atendimento. Por isso, uma das palavras de ordem para os varejistas brasileiros é inovar. As empresas menores não devem pensar em concorrer diretamente com os maiores, mas

pensar e agir como os melhores e os mais inovadores. A concorrência é forte, mas são os pequenos e os médios varejistas que têm as melhores armas para enfrentá-la e se diferenciarem”, resumiu Ascar.

Emporium São Paulo,

A primeira loja visitada, o Emporium São Paulo, foi inaugurada em 1998, tem 1.930 m² de área de vendas, 11 check-outs, estacionamento para 33 vagas, 130 funcionários e trabalha com 20.000 SKUs. Localizada em área nobre da capital paulista, na rua Afonso Brás, região de Moema, desenvolveu linha própria de pratos congela-



Sheila, do Emporium São Paulo, ao lado do consultor em varejo da Abras, Antonio Carlos Ascar: loja tem 1.930 m² de área de vendas, 11 check-outs, 130 funcionários e trabalha com 20.000 SKUs

O mix de vinhos nacionais e importados do Emporium São Paulo se destaca na região da Afonso Brás, em São Paulo, formada por consumidores das classes A e B



Atendendo público do estrato social A, o Pão de Açúcar Panamby se destaca pelas seções de hortifrúti, produtos orgânicos e tem dois consultores especializados em vinhos para atender seus clientes



Aelson, chefe de operações do Pão de Açúcar Panamby: seções de hortifrúti, queijos e perecíveis representam 12% do faturamento da loja

dos, atendendo, no formato conveniência, à população da região, basicamente composta por consumidores da estratificação social A e B.

Essa loja integra a rede que tem mais cinco unidades, e nos últimos 12 anos passou por diversas reformas. A última aconteceu há cerca de dois anos, com o aumento de 8 para 12 check-outs, e com a recente implantação de seção de vinhos importados e nacionais, para enfrentar a concorrência de uma loja do Pão de Açúcar, muito próxima, explicou a gerente Sheila Ramos.

“Nosso público é formado por pessoas jovens, que viajam bastante, são bem informadas, leem jornais e tablóides de outras redes e discutem preço. Por isso, procuramos nos diferenciar com um mix mais variado, que acabou fidelizando clientes. É comum nossos clientes comprarem no concorrente e nesta loja também”, diz Sheila.

Outro diferencial da loja é a seção de hortifrúti, que representa 27% de seu faturamento. Localizada bem na entrada, a seção tem o mix atualizado todos os dias, conforme a demanda, por meio da ação de especialistas em compras que atuam diária e diretamente no Ceasa.

“A ruptura é baixa e as perdas em geral estão em torno de 2%. A cada dez dias nosso estoque é renovado. Nossos funcionários co-

nhecem os clientes pelo nome e nosso tíquete médio é de R\$ 25,00. Em média, 2,3 mil clientes compram todos os dias nesta unidade da rede, que fatura cerca de R\$ 2 milhões por mês. Fazemos promoções regularmente para produtos que terão validade de no mínimo mais 30 dias, principalmente para aqueles que têm giro menor”, complementa Sheila.

Pão de Açúcar Panamby

Inaugurada em junho deste ano, esta loja tem forte participação da seção de hortifrúti, que fica em sua entrada principal. O chefe de operações Aelson Evaristo Micasio contou que o quadro de funcionários foi formado pelo remanejamento de pessoal com experiência de outras unidades do Grupo. Todo o processo de seleção durou cerca de oito meses, com treinamento específico para atender consumidores do estrato socioeconômico AA. Com 998 m² de área de vendas, esta unidade, diferentemente de outras do Grupo Pão de Açúcar com esse perfil, não tem seções de pizzaria nem de galeteria.

Com 142 funcionários, a loja tem 10 check-outs e mais um no café, estacionamento para 63 vagas e trabalha com 20 mil SKUs.

“Nosso grande diferencial é o atendimento. Temos dois consultores especializados em queijos e vinhos para atender nossos clientes e um personal shop que recebe os pedidos daqueles que preferem que suas compras sejam entregues em domicílio. A seção de hortifrútis e a de queijos e laticínios representam 12% do nosso faturamento mensal e a mercearia, 40%. Na seção de hortifrútis os clientes também podem comprar porções individuais de frutas devidamente processadas e embaladas. Nossa meta é chegar ao primeiro ano de funcionamento com faturamento de R\$ 4 milhões/mês”, complementou Aelson.

A loja também conta com seção de produtos orgânicos de marcas exclusivas do Grupo Pão de Açúcar. Na loja também são feitas degustações de frutas finas e de sexta-feira a quarta-feira acontece a promoção Sabores da Semana. Além disso, oferece a seus clientes serviço de encomenda para jantares e aceita pedidos antecipados de carnes, por telefone (*veja mais informações na reportagem de capa*).

Hipermercado Andorinha

Fundado em 1945 na cidade de José Teodoro, hoje Martinópolis, por Thomaz Gouveia Neto, o Empório Nossa Senhora Aparecida inicialmente atuava no comércio de tecidos, zíperes e botões. Decidido a tentar a vida na capital paulista, em 1974 Thomaz inaugurou uma loja na zona norte da cidade, com 272 m², que foi o embrião do Andorinha Hipermercado, situado na avenida Parada Pinto. A área original dessa loja hoje funciona como câmara frigorífica do hipermercado. Em seus 35 anos de existência, o Andorinha se transformou em um shopping Center com área de vendas de 7.000 m², tem 77 check-outs, área de estacionamento para 1.000 automóveis, venda de 21.000 skus e atualmente conta com 780 funcionários, a maioria moradora no bairro ou nas imediações da loja. Empresa tipicamente familiar, hoje é administrada pelos filhos de Thomaz e começa a procurar no mercado profissionais especializados em

gestão de varejo, para acompanhar as mudanças de comportamento dos consumidores, que acontecem em todo o mundo.

Amaury Gouveia, filho de Thomaz, trabalha na empresa desde 1979 e fez questão de mostrar todas as dependências dela. A seção de carnes, por exemplo, responde por 20% do faturamento da loja, seguida pela de hortifrútis. A loja atende por dia, em média, 40 mil clientes, em seus corredores largos com os produtos dispostos de forma atraente e bem planejada. Além disso, eles têm à disposição lojas de outras empresas, que formam um verdadeiro shopping center.

“Já batemos o recorde de receber 80.000 clientes num único dia. A média de vendas da loja é de 15.000 tíquetes diários, em 5.200 m² de área de vendas. Nosso turn over (rotatividade de pessoal) não chega a 2% e uma pesquisa recente mostrou que 8% das pessoas que compram na loja são do estrato social A. Elas vêm de outras áreas da cidade atraídas pelos preços que praticamos”, complementa Amaury.

Todas as terças e quartas-feiras a loja faz promoção de hortifrútis e nas quintas, de bebidas. Outro diferencial do Andorinha é seu Departamento de Recursos Humanos, que frequentemente promove cursos e palestras destinados a todos os seus funcionários, ministrados por especialistas em varejo.

As principais ações de sustentabilidade do Andorinha estão voltadas para a reciclagem total do lixo gerado na loja (papelão, embalagens e lixo orgânico, que são encaminhados para empresas especializadas em processá-los). No



Com 5.200 m² de área de vendas, Hipermercado Andorinha tem 77 check-outs e atende por dia, em média, 40.000 clientes