

Pão de Açúcar INOVA



Fachada com a varanda na qual os clientes podem fazer suas refeições

Um novo jeito de fazer supermercado. É isto que o Pão de Açúcar se propõe a fazer desde a inauguração da loja Real Parque em São Paulo. Agora, com a unidade de Alphaville, esse conceito evoluiu. São gôndolas dispostas de modo inédito no Brasil, na transversal, gerenciamento por e entre categorias, serviços em abundância e muita praticidade

Layout inovador, variedade de serviços e produtos, tudo com vistas a ser uma loja única e autêntica, mas muito conveniente às compras. Sobretudo, um supermercado que atenda com eficácia o exigente e eclético consumidor moderno e de alta renda (classe A e B) da região, eis o principal propósito da mais nova loja da rede Pão de Açúcar.

Quem entra na unidade inaugurada em outubro, em Alphaville, logo se surpreende: gôndolas dispostas de forma inusitada na transversal, formando um paredão de cores com sucos prontos, itens de hi-



A disposição inovadora das gôndolas é visível logo ao primeiro olhar

giene e beleza, limpeza, etc. De cara, o cliente vê também um corredor central – formado pelas pontas das gôndolas – recheado com pequenas ilhas sobre as quais se destacam produtos de bazar também ricos em cores, como peças de decoração em vidro e porcelana.

“Feeling e observação. A loja é fruto disso. Durante muito tempo reproduzimos padrões de requinte encontrados em estabelecimentos de outros países. Acredito que, com o Real Parque – loja localizada no

Morumbi, bairro paulistano – e, especialmente agora, com essa loja de Alphaville, damos início a um novo padrão de requinte aos supermercados. Cada vez mais somos autênticos; brasileiros”, afirma o diretor do Pão de Açúcar, Paulo Lima.

Diferente

Os diferenciais da mais nova loja do Pão de Açúcar vão da borda ao miolo, da chegada à saída. A unidade é toda contornada por perecíveis, e o

mais uma vez



Com chocolates de marca própria, bomboniere da empresa é mais um toque de requinte da nova loja



Rica em variedade e tipos, seção de bebida traz junto de si a seção de queijos especiais



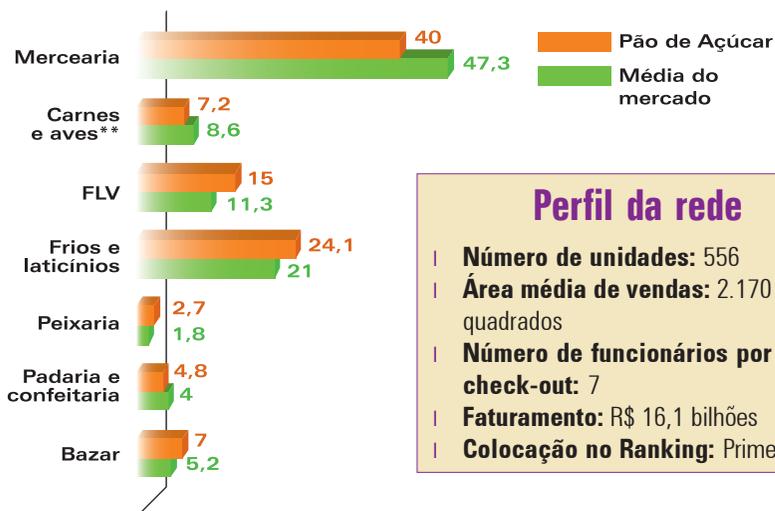
Com layout inovador, o bazar ganha o centro da loja e traz produtos para enfeites e utilidades domésticas

amplo sortimento, em especial os congelados, alinha-se à demanda do consumidor contemporâneo. Não por acaso, é possível encontrar marisco e mexilhões congelados e também carne de novilho e cortes especiais de suínos.

A área de perecíveis, mais de 55% da loja, também traz ao cliente alimentos semiprontos e sofisticados, como salmão defumado no sândalo. Tudo em sintonia com o público predominante na região.

“O layout é realmente ino-

Pão de Açúcar versus média do mercado (%) *



Fonte: SuperHiper/Ascar & Associados

Perfil da rede

- ▮ **Número de unidades:** 556
- ▮ **Área média de vendas:** 2.170 metros quadrados
- ▮ **Número de funcionários por check-out:** 7
- ▮ **Faturamento:** R\$ 16,1 bilhões
- ▮ **Colocação no Ranking:** Primeira

* Comparação da participação das seções sobre o faturamento da empresa com a média do mercado



Colorida e bem cuidada, a seção de frutas, legumes e verduras conta com aroma de flores

vador”, diz Lima. No centro, a área de bazar forma uma espécie de núcleo em torno do qual se forma quase um hexágono de gôndolas. “É como se fosse um sol e os corredores formados pelo espaço entre as pontas das gôndolas são os raios, as radiais”, explica.

A loja parece maior do que é. São 2,2 mil metros quadrados de área de venda e 11 check-outs. “Desde 1994 buscamos reinventar o conceito de supermercado no Brasil, transformando-o em um local agradável e prazeroso. O objetivo dessa loja é oferecer soluções”, diz o diretor executivo da rede Pão de Açúcar, José Roberto Tambasco. Segundo ele, foram investidos R\$ 10 milhões na loja.

Praticidade

Depois do impacto visual causado pela posição inovadora das gôndolas, o cliente recém-chegado à loja é fisgado pelo cheiro das flores vindo da esquerda, e ainda se depara, quase que no mesmo espaço, com as frutas, legumes e verduras caprichosamente dispostos nas vascas. A área ainda oferece ao cliente um amplo sortimento de sala-

das prontas, frutas cortadas e produtos orgânicos.

No extremo oposto da unidade está a padaria com mais de 200 tipos de pães, incluindo os de grife, e as receitas próprias, dispostas numa mesa cor tabaco de aproximadamente cinco metros de comprimento por um de largura. O balcão da seção, por sua vez, traz tudo o que é necessário para uma boa padaria, de doces a frios, como uma eficaz e charmosa casa especializada tem por obrigação fazer. Junto à padaria, o cliente ainda encontra biscoitos, chás, geléias e matinais.

“Quando falamos em oferecer soluções, referimo-nos, entre outras coisas, ao nosso layout”, diz o diretor de operações da rede Pão de Açúcar em

São Paulo, Rodolpho de Freitas. “Se ele só quiser comprar para o café da manhã, não precisa passar pela loja toda. Se quiser ir à loja de produtos marcas próprias da rede, a Taeq, não precisa cruzar o check-out, já que ela está destacada logo na entrada”, complementa. A iniciativa sai do conceito que regeu os supermercados até agora, projetados de modo a fazer com que o consumidor circule por toda a loja.

Serviços

A nova loja também se propõe a ser ponto de encontro, oferecendo espaços de convivência diferenciados, como uma grande varanda em que se

Ficha técnica

Inauguração:	18/10/2006
Área do terreno:	8.000 metros quadrados
Área de Venda:	2.200 metros quadrados
Número de check-outs:	11 e mais quatro periféricos
Vagas no estacionamento:	150
Empregos:	170 diretos e 100 indiretos
Horário de Funcionamento:	De segunda a quinta, das 7h às 24h; de sexta a domingo, 24h
Projeto de arquitetura:	Grupo Pão de Açúcar
Projeto de comunicação visual e layout:	Grupo Pão de Açúcar

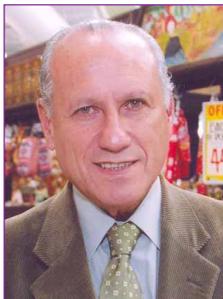


Muitas opções em comidas prontas para serem consumidas na loja ou fora dela



Uma das apostas da loja é a oferta de serviços, inclusive o pouco convencional sushi bar

dispõem mesas com cadeiras para 100 pessoas, e onde os clientes podem fazer suas refeições, confortavelmente. Há ainda na área de venda uma pequena livraria; uma rotisserie, em que se compra pizza feita na hora em forno a lenha, encontram-se sorvetes de diferentes sabores, cachorro quente e outros tipos de sanduíche; uma galeteria, churrascos prontos feitos pela Direto da Grelha; uma risoteria, que traz pratos de grandes restaurantes da cidade; uma espécie de bar de vinhos



Lima: "Feeling e observação. A loja é fruto disso"

em formato de ilha, além de uma espécie de mini sushi bar. Diferente das outras lojas Pão de Açúcar, nessa os clientes podem comprar o seu lanche ou almoço e consumir ali mesmo, na área avariada.

"A nossa maior influência nesse quesito são as pequenas lojas do varejo brasileiro. Um exemplo de sucesso no varejo nacional são as padarias. Aliás, existe algum modelo varejista mais brasileiro do que a padaria?", indaga Lima.

Segundo o consultor da Abras, Antonio Carlos Ascar, conciliar restaurante e supermercado num mesmo espaço é uma tendência já bem difundida em países como os Estados Unidos e muito bem-vinda no Brasil. "Foi a alternativa encontrada para concorrer com a área de food service (alimentar fora do lar), que ganhou muito espaço do auto-serviço no mundo todo, o que agora também ocorre no Brasil", afirma.

Soluções

O conceito de soluções também é destacado pelo diretor da loja do Alphaville, Miguel Carlos Di Monte, que já havia dirigido a loja Real Parque, onde este conceito havia sido trabalhado, mas não de forma tão evoluída. A seção de vinhos e cachaças, por exemplo, também se destaca em variedade e quantidade. Uma gôndola para a destilada genuinamente brasileira, e algumas gôndolas para a bíblica bebida, com produções de qualidade do mundo todo, inclusive do Brasil, onde o consumo de vinho



Peixaria traz produtos diferenciados e receitas que orientam os clientes a prepará-los

Loja do mês



Ascar e Miguel destacam a importância de agregar serviço ao supermercado

crece ano a ano. Outro ponto inovador da loja é uma gôndola pintada de verde só para expor sua variada e rica linha de azeites com forte apelo à saudabilidade. Os queijos finos, caprichosamente dispostos sobre uma mesa marrom, ficam ao lado da gôndola de azeites.

A disposição dos produtos na loja possui um deliberado caráter incidental, ou seja, um



Padaria da loja oferece uma infinidade de opções de pães, muitos deles receitas próprias

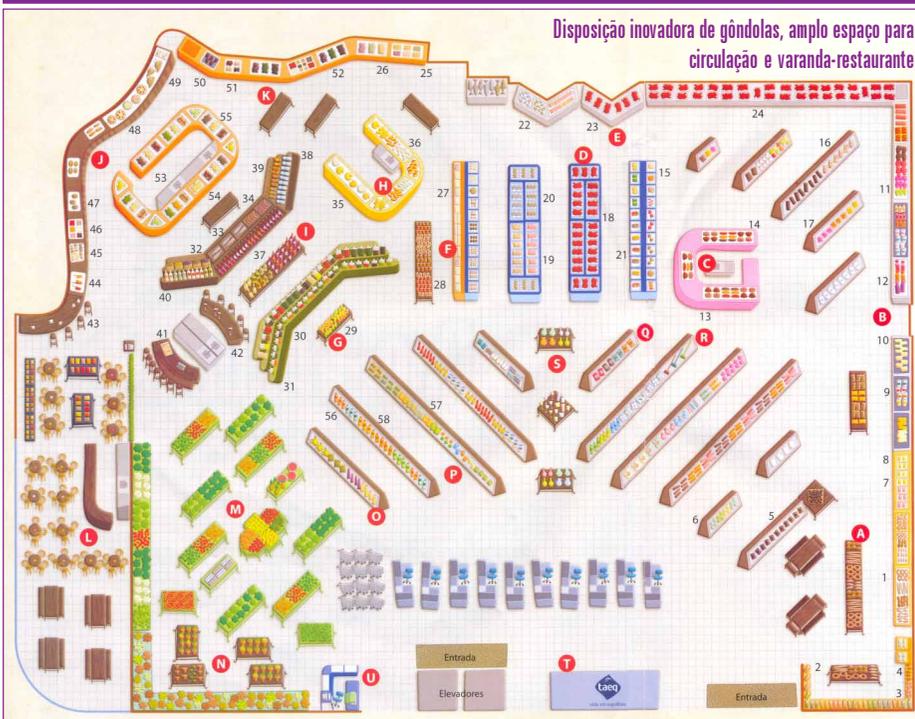
produto convida o consumidor a comprar outro de modo a recheiar os carrinhos ou cestas com uma solução completa aos seus anseios de consumo. Ou seja: há um planejamento de exposição, com ar de despojado.

Uma estratégia interessante no conceito “soluções” é verificável na peixaria e no açougue, onde há receitas dispostas nos balcões à vista dos

clientes e funcionários habilitados para instruí-los no preparo das mesmas.

A seção de laticínios, vizinha da padaria e da bomboniere, é grande e, assim como a maior parte das seções da loja, notabiliza-se pela variedade de produtos. O item café nesta área também tem espaço privilegiado, sejam os gourmets, nacionais ou importados.

Layout da loja



Expansão

A crença no sucesso do modelo recém-inaugurado é grande por parte dos executivos. “Pretendemos levar esse conceito para novas lojas, mas isso não significa que tudo o que fizermos na rede a partir de agora será assim. Podemos, inclusive, adaptar antigas lojas a esse modelo”, diz Tambasco.

A rede, com 154 unidades distribuídas em oito estados brasileiros, tem muito espaço para trabalhar esse novo conceito. E, a julgar pelo entusiasmo dos executivos, o modelo de loja de soluções deve prosperar em breve e, portanto, merece a atenção de todo o setor.

Por Wagner Hilário

