

Estratégia clara e diferenciada e um público-alvo bem definido é o sucesso dos supermercados americanos

Supermercados em Chicago

Na semana de 18 a 25 de junho, foi realizado o *FMI CONNECT 2016*, em Chicago, nos Estados Unidos, que é considerado o principal evento de varejo de alimentos do mundo. Foram inúmeras palestras e discussões sobre o momento do consumidor, mostrando como a indústria do varejo alimentar está evoluindo e que apontaram as tendências de consumo, as oportunidades de negócios e a importância da tecnologia nas mais diversas áreas, entre elas, alimentos frescos, marcas próprias, alimentos saudáveis e estilo de vida do consumidor.

Durante o evento, o grupo ABRAS EXPERIENCE 2016, formado por supermercadistas da ABRAS – Associação Brasileira de Supermercados e da APAS – Associação Paulista de Supermercados, com o apoio da Consinco e da Promarket, realizou visitas técnicas a alguns supermercados que estão se destacando no mercado norte-americano e que podem inspirar os supermercados brasileiros.

Cenário

Com novas gerações participando do mercado, descobrimos que esses consumidores estão dispostos a trocar privacidade por conveniência. Um exemplo desse comportamento é a Amazon que, com seu cartão de crédito próprio e seu banco de dados de compras de clientes, guarda as informações das despesas e dos pagamentos destes.

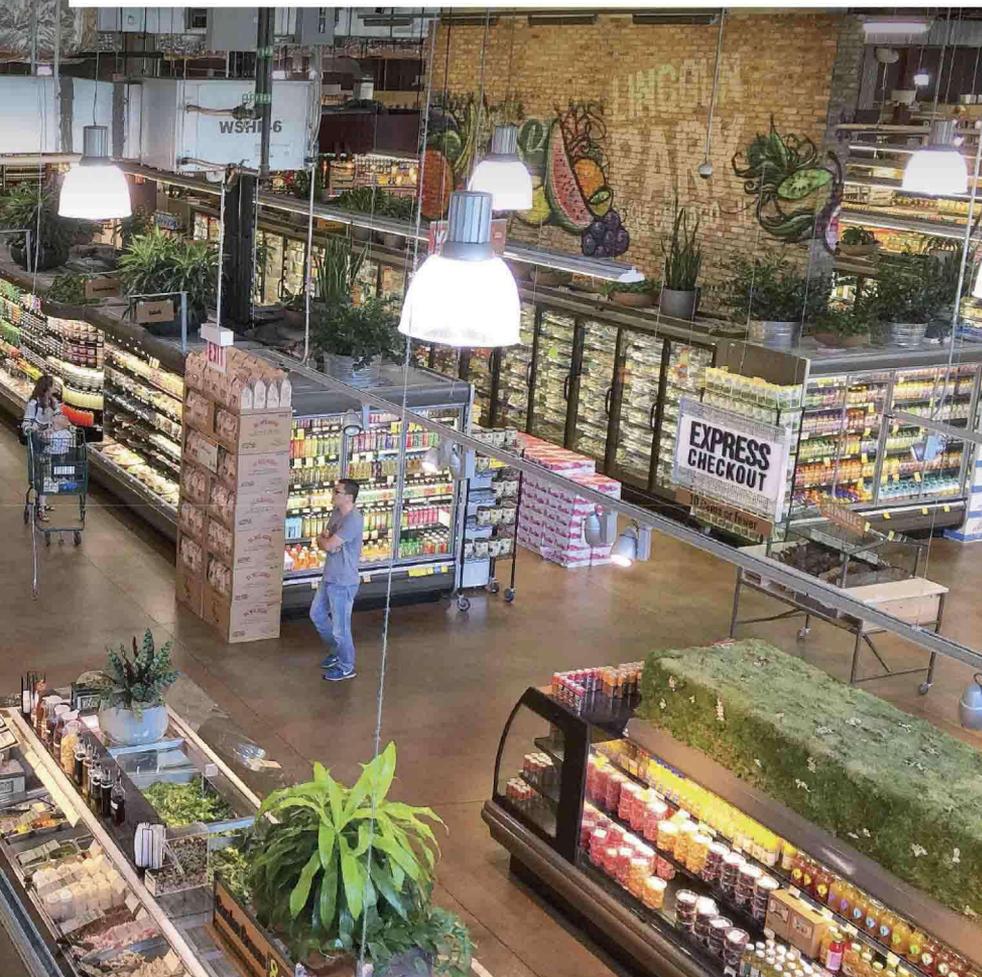
Hoje, ela faz ofertas baseadas no comportamento de compra dos seus clientes fundamentadas no histórico. A partir desse novo produto, a Amazon saberá o que esse cliente compra, como e onde ele compra. Com esses dados, analisando o comportamento de com-





FOTOS: ROMANO PANIERA

FRESH THYME, que oferece uma experiência com o melhor do Trader Joe's e do Whole Foods



pra, ela pode desenvolver estratégias, prevendo o consumo, e oferecer serviços e produtos que esse cliente deseja ou desejaria com muito maior efetividade, já que ela o conhece profundamente.

Como aprendizado, os supermercados brasileiros devem aproveitar essa onda e analisar mais o seu banco de dados, a partir do conhecimento da cesta de compras e do comportamento dos seus clientes, e oferecer serviços e produtos de forma mais assertiva.

Por outro lado, um dos papéis mais importantes da loja e de seus colaboradores é oferecer informações para facilitar a experiência do consumidor, em qualquer momento do consumo daquele produto ou serviço. O açougueiro, por exemplo, pode oferecer informações para que o cliente tenha uma ótima experiência na cozinha e, conseqüentemente, possa oferecer um jantar de qualidade e melhor elaborado aos seus familiares ou amigos.

Todos querem se destacar nesse mundo contemporâneo, ter 15 minutos de fama, querem cada vez mais contar para os outros o que estão fazendo, querem ser os atores principais das suas vidas. Para atender a esse comportamento, os supermercados podem desenvolver ativações e promoções que contemplem esses 15 minutos de fama de um de seus clientes, na comunidade local ou regional.

Na prática

Foi em pleno verão de Chicago que fomos visitar as lojas, e duas delas chamaram a atenção: o Aldi e o Trader Joe's, que ficam instalados no mesmo prédio. Uma no piso térreo, que dá a porta para a rua, e a outra

no primeiro andar, com acesso pelo elevador ou pela escada ou, ainda, pelo próprio estacionamento.

Tendo como princípio “A alta qualidade não deve vir atrelada a um preço elevado; a alta qualidade deve vir a preços baixos, diariamente”, o Aldi oferece uma loja muito simples, porém com o cliente em primeiro lugar, disponibilizando alimentos de alta qualidade, atendimento proativo, preços baixos todo dia e uma experiência de compra fácil, rápida e espartana, com apenas quatro ou cinco corredores, colocando à disposição itens básicos. São comercializados os produtos mais frequentemente comprados no dia a dia, expostos nas próprias caixas de embarque dos palets dos fornecedores, ajudando a economizar tempo e recursos internos no reabastecimento das gôndolas.

Mais de 90% dos produtos são oferecidos sob a marca própria Aldi, selecionados para garantir que atendam ou excedam às outras marcas nos atributos de sabor, qualidade e preço. São feitas parcerias com uma ampla variedade de produtores – incluindo agricultores locais – para oferecer uma ampla variedade de produtos frescos da estação, frutas e legumes orgânicos.

Como vizinho de porta, aparece o Trader Joe’s, no andar de cima do mesmo prédio, um dos líderes no mercado de alimentos orgânicos e frescos nos EUA, com sua loja alegre, cheia de grafismos e com paredes decoradas com tábuas de cedro e elementos, que remetem a um entreposto de comércio, e uma equipe de vendas que veste as tradicionais camisas havaianas, sua marca registrada. Vendendo basicamente marca própria, tem custos de

Conhecida rede americana de supermercados especializada em alimentos orgânicos que foi fundada em 1980, na cidade de Austin, no Texas

O Aldi surgiu em 1961, na Alemanha, e é a primeira empresa em hard discount no mundo. Eles estão nos Estados Unidos desde a década de 1970 e possuem só na grande Chicago (Chicagoland) 141 lojas

PROPOSTA SAUDÁVEL
do Plum Market garante que os caminhões com produtos só gastem um tanque de combustível ou viajem uma distância máxima de 350 milhas (588 quilômetros). Pete’s atende a várias comunidades diferentes, como a árabe, oferecendo produtos halal

operação reduzidos repassados para os preços, que realçam a importância e a seriedade do conceito de toda empresa, traduzido na etiqueta de preço de todos os produtos.

Como o consumidor americano escolhe entre uma e outra loja no mesmo prédio? Pelo mix, pela oferta, pela conveniência, pelo ambiente e pelos serviços oferecidos por cada organização.

Outra visita foi ao Whole Foods Lincoln Park. Eles vendem apenas produtos que atendem aos padrões de qualidade definidos pela empresa para serem considerados naturais. Os critérios da empresa para a venda de alimentos, suplementos alimentares e produtos de cuidados pessoais estão detalhados no próprio site.

Essa loja do Whole Foods Lincoln Park está posicionada entre as dez primeiras colocadas em faturamento da rede e oferece, além dos mais de 70 mil itens, uma peixaria bem diferenciada, um açougue variado, uma padaria aconche-



HALAL PREPARED FOODS HALAL DELI MEATS THE FINEST QUALITY FROM OUR family TO YOURS



gante, o tradicional salad bar e vários ambientes com bares, restaurantes e pizzaria dentro da loja para seus clientes se divertirem ali mesmo.

Para garantir o abastecimento e oferecer produtos e serviços como um mercado de vizinhança e, ainda, atender à sua filosofia de ser uma empresa consciente, muitos produtos são produzidos por fornecedores locais e alguns, inclusive, são fabricados de forma exclusiva, o que amplia a rede sustentável de geração de renda regional.

Surgiu uma nova marca de supermercados na região, o Fresh Thyme, rede inaugurada há pouco mais de dois anos que opera sete lojas na área de Chicago e tem foco no fornecimento de alimentos saudáveis, naturais e orgânicos. As lojas, como as tradicionais mercearias, oferecem frutas, legumes e verduras, bem como um açougue de carne de origem controlada, padaria e doçaria com produtos saudáveis,

grãos vendidos a granel, laticínios e alimentos congelados.

Posiciona-se como uma cadeia de lojas especializada em produtos orgânicos, oferecendo a alta qualidade dos produtos Whole Foods com uma linha de outros produtos e preços semelhantes ao Trader Joe's. Conversando com os consumidores nos corredores daquela loja, notamos que esse posicionamento é muito claro para eles.

O Plum Market é outra rede nova e se compromete em oferecer as melhores seleções de produtos naturais, orgânicos, locais e especializados em uma experiência de compra de serviço completo. Posiciona-se como concorrente direto do Whole Foods. Seus fundadores já trabalharam anteriormente como executivos naquela empresa. Sua missão é inspirar seus clientes a viverem bem, com paladar. As lojas trabalham junto às suas comunidades, apoiando, promovendo e destacando os fornecedores locais. Sempre que possível, é comunicado aos clientes qual a distância que os produtos percorrem, da sua origem até o abastecimento. O Ideal é que tenham viajado no máximo 350 milhas (588 quilômetros) ou que o seu transporte tenha consumido até um tanque de combustível.

O Pete's, outra rede de supermercados visitada, mantém-se fiel ao seu princípio de entregar mercadorias de alta qualidade e produtos frescos a um preço justo. A loja que visitamos consegue atender de forma clara e diferenciada com produtos de qualidade às comunidades com características de consumo completamente diferentes, que estão instaladas nos bairros próximos, como os árabes, mexicanos, negros e porto-riquenhos. 



ALDI E TRADER JOE'S: No mesmo prédio, mas com estratégias diferentes

