

De volta para o passado ou para o futuro?

Revedo antigos papéis, me deparei com um texto escrito por mim há 25 anos e publicado na Folha de S.Paulo no dia 12/3/1990, Época em que era diretor executivo do Pão de Açúcar. Reli o artigo e achei que escrito há tanto tempo espelhava bastante o que está acontecendo agora.

Trago para dividir com vocês a minha satisfação de ter feito previsões razoavelmente acertadas. Muitas delas, já em voga. Veja o texto na íntegra

Folha de São Paulo 12/03/1990

O supermercado do século 21

Antonio Carlos Ascar

O economista Adam Smith disse uma vez: "O consumo é o objetivo único de toda produção; e o interesse do fabricante deve ser orientado somente até onde seja necessário promover o interesse do consumidor".

Que precisamos atender às exigências e necessidades dos consumidores, já se ouve há tempos, embora a aplicação prática dessa teoria desafie sempre a criatividade e a persistência dos operadores de supermercado. Como será esse consumidor no futuro e que meios poderemos utilizar para conquistá-lo?

No século 21, os consumidores serão mais velhos e mais solteiros. As estimativas mostram que no início do ano 2000, 35% da população americana terá mais de 65 anos de idade e controlarão 50% de toda a renda. Portanto, nos anos 90, os supermercados estarão vendendo mais produtos voltados a esse público, como por exemplo, produtos dietéticos e alimentos para melhorar a memória e o desempenho sexual.

Haverá 30 milhões de pessoas morando sozinhas na virada do século e também muitos pais solteiros. Os casamentos irão ocorrer mais tarde e se desfazer cedo. 70% das mulheres trabalharão fora e faturarão 50% de toda a renda.

As pessoas terão mais dinheiro para gastar com alimentação, mas menos tempo para isso. No futuro breve, mais de 50% do dinheiro gasto com alimentos serão gastos longe das casas, já que as pessoas irão sair do trabalho e fazer outras coisas mais importantes.

Para os supermercados, isso significa que a família tradicional já não mais poderá ser o alvo de esse negócio e os consumidores serão cada vez mais classificados em "segmentos". As pessoas irão diferir conforme a região,

FOLHA DE SP
12-03-1990

TENDÊNCIAS

O supermercado do século 21

ANTONIO CARLOS ASCAR

O economista Adam Smith disse uma vez: "O consumo é o objetivo único de toda produção; e o interesse do fabricante deve ser orientado somente até onde seja necessário promover o interesse do consumidor".

Que precisamos atender às exigências e necessidades dos consumidores, já se ouve há tempos, embora a aplicação prática dessa teoria desafie sempre a criatividade e a persistência dos operadores de supermercado. Como será esse consumidor no futuro e que meios poderemos utilizar para conquistá-lo?

No século 21, os consumidores serão mais velhos e mais solteiros. As estimativas mostram que no início do ano 2000, 35% da população americana terá mais de 65 anos de idade e controlarão 50% de toda a renda. Portanto, nos anos 90, os supermercados estarão vendendo mais produtos voltados a esse público, como por exemplo, produtos dietéticos e alimentos para melhorar a memória e o desempenho sexual.

Haverá 30 milhões de pessoas morando sozinhas na virada do século e também muitos pais solteiros. Os casamentos irão ocorrer mais tarde e se desfazer cedo. 70% das mulheres trabalharão fora e faturarão 50% de toda a renda.

As pessoas terão mais dinheiro para gastar com alimentação, mas menos tempo para isso. No futuro breve, mais de 50% do dinheiro gasto com alimentos serão gastos longe das casas, já que as pessoas irão sair do trabalho e fazer outras coisas mais importantes.

Para os supermercados, isso significa que a família tradicional já não mais poderá ser o alvo de esse negócio e os consumidores serão cada vez mais classificados em "segmentos". As pessoas irão diferir conforme a região,

cidade, bairro e loja. Como resultado, o gerenciamento da loja não poderá ser mais centralizado.

As compras precisarão ser mais rápidas e fáceis. Isso exigirá dos operadores maior empenho na seleção, treinamento e manutenção de seus recursos humanos.

As comidas prontas serão tão importantes quanto as roupas prontas. Os varejistas precisarão ser ágeis. O supermercado do futuro irá competir com restaurantes e lanchonetes rápidas e de referência para viagens.

Para atender ao consumidor do século 21, os supermercados oferecerão serviços de entrega a domicílio. Nas lojas, haverá departamentos separados para "serviços de viagem" e departamentos de conveniência com seus "check-outs" próprios para que as pessoas possam comprar rápido. Os clientes irão pedir por telefone e passarão no "drive-thru" para pegar e pagar. As lojas terão que ampliar seus horários de funcionamento.

Os supermercados farão muito mais a preparação dos alimentos dentro da área de vendas, como cortes, limpezas e até cozimentos. Todas as seções terão um visual aberto e o cliente poderá ver sempre o que acontece.

Os supermercados também apresentarão muitos mais serviços adicionais como bancos, consultórios médicos, sapateiros etc.

A concorrência também será diferente pois existirão vários modelos de lojas vendendo alimentos, comidas preparadas e para viagens. Haverá competidores jamais imaginados. Será preciso lutar muito, principalmente com os negócios de fast-food.

Antonio Carlos Ascar é diretor executivo do Pão de Açúcar.

em "segmentos". As pessoas irão diferir conforme a região, cidade, bairro e loja. Como resultado, o gerenciamento da loja não poderá ser mais centralizado.

As compras precisarão ser mais rápidas e fáceis. Isso exigirá dos operadores maior empenho na seleção, treinamento e manutenção de seus recursos humanos.

As comidas prontas serão tão imprescindíveis como as roupas prontas. Os varejistas precisarão ser ágeis. O supermercado do futuro irá competir com restaurantes e lanchonetes rápidas e de refeições para viagens.

Para atender ao consumidor do século 21, os supermercados oferecerão serviços de entrega em domicílio. Nas lojas, haverá departamentos separados para "serviços de viagem" e departamentos de conveniência com seus "check-outs" próprios para que as pessoas possam comprar rápido. Os clientes farão pedidos por telefone e passarão no drive-thru para pegar e pagar. As lojas terão que ampliar seus horários de funcionamento.

Os supermercados farão muito mais a preparação dos alimentos dentro da área de vendas, como cortes, limpezas e até cozimentos. Todas as seções terão um visual aberto e o cliente poderá ver sempre o que acontece.

Os supermercados também apresentarão muitos mais serviços adicionais como bancos, consultórios médicos, sapateiros, etc.

A concorrência também será diferente, pois existirão vários modelos de lojas vendendo alimentos, comidas preparadas e para viagens. Haverá competidores jamais imaginados. Será preciso lutar muito, principalmente com os negócios de fast-food.

*Antonio Carlos Ascar é consultor de varejo e colunista de SuperHiper, responsável pela seção What's Up