

Carrefour reinventa

Fotos: Valdemir Silva



Ao comemorar os 30 anos de Brasil, mais do que fazer uma grande promoção de aniversário, o Carrefour deixa sua marca na história ao recriar sua primeira loja no Brasil,

em São Paulo. Com novo layout, nova comunicação visual, novos serviços e, mais que isso, novos conceitos, o Carrefour Pinheiros é o modelo de hipermercado voltado especialmente aos públicos A e B. Uma prova de que é possível reinventar o jeito de fazer hipermercado. E, pelo ritmo das mudanças no Carrefour, vêm muito mais novidades por aí... Confira!



O espaço especial para os itens da casa atrai a atenção dos clientes

A tão planejada reforma da primeira loja do Carrefour no Brasil, inaugurada em outubro de 1975 e reinaugurada no início de setembro passado, mostra que a rede francesa está se reinventando no Brasil e ganha fôlego para competir cada vez mais no nosso disputado mercado.

O hipermercado Carrefour Pinheiros, localizado na Zona Sul de São Paulo, foi completamente recriado para atender especialmente os públicos das classes A e B. E para atingir um público tão seletivo, além da classe média, a loja ganhou uma nova cara, por meio de uma comunicação visual mais alegre e eficiente, que vai da fachada à sinalização dos produtos. Também ganhou um estacionamento, de 400 vagas, com cobertura moderna e serviço de manobrista.



A nova seção de têxteis inova pelo layout e comunicação visual arrojada

O sortimento de produtos, que aumentou cerca de 20%, beirando os 70 mil itens, também foi aprimorado e agora conta com maior dose de itens importados.

Contudo, mais que isso, a loja apura o modelo de vendas de acordo com "mundos" de compra, dentro do conceito de "loja dentro da loja". "O que praticamos nesta mudança foi

em primeiro lugar responder à pergunta: O que eu quero vender? Respondida a questão, definimos os equipamentos, a forma, o serviço, a sinalização, a ambientação, etc. A nova seção de têxtil é um bom exemplo, com seu novo layout, forma de exposição, ambientação e tipo de venda específico", explica o diretor de expansão e serviços da rede, Jorge

CARREFOUR



Divulgação

Herzog: "O Carrefour, ao comemorar 30 anos, se mantém inovador e na busca de oferecer sempre mais aos clientes"



Nos hortifrúts, os produtos orgânicos ganharam lugar de destaque

Fernando Herzog. "Entendemos que o equipamento é importante, mas ele apenas viabiliza a venda e por isso deve passar despercebido. Da mesma forma, estudamos a melhor sinalização e a precificação de acordo com o objeto da venda", complementa.

Herzog conta que a área de expansão do Carrefour foi reestruturada para criar um módu-

lo de expansão profissional, desde a concepção dos projetos até a entrega. "Com essa estratégia, conseguimos mais rapidez nas obras, mais conciliação entre a proposta comercial, a proposta de valor do negócio e a proposta operacional, resultando no efetivo melhor atendimento do nosso cliente", revela.

Após oito meses de trabalho no Carrefour Pinheiros, a rede

colhe o primeiro grande fruto da mudança. "Dentro do conceito de tudo em um só espaço, trabalhamos cada área como um varejo especialista naquele tipo de venda. Por exemplo, na seção de informática o cliente se sente dentro de uma loja especializada, tanto pelo sortimento e pela ambientação, quanto pelo atendimento especializado da nossa equipe de vendas", diz.

Inovação

Para os supermercadistas e especialistas acostumados a visitar lojas, é fácil perceber que houve realmente um avanço no setor. "Esta foi minha segunda grande surpresa com o Carrefour. A outra foi em 1975, quando esta loja foi inaugurada e mudou o conceito de hipermercado no Brasil e a for-

Loja do mês



Mauro Miniti e Marcos Morrone, da DesignNovarejo: comunicação visual deu nova alma à loja



No layout da loja destacam-se os "mundos de compra", como o Têxtil (exposição arredondada) no centro da loja

ma de venda de alimentos e não-alimentos. Mas esta foi uma surpresa muito melhor, porque finalmente ficou de lado a mesmice e o conceito de hipermercado se renovou. O Carrefour Pinheiros é realmente uma inovação! Tive a sensação de ver um layout de hipermercado francês, com vários detalhes dos supercenters americanos, e esta soma trouxe inúmeras vantagens à loja", afirma Antônio Carlos Ascar, consultor de varejo e especialista convidado por Super

Hiper para analisar as lojas nesta seção.

O diretor de expansão do Carrefour diz que essa é uma boa forma de mostrar a vitalidade da rede no Brasil. "Se você olhar nossos 30 anos, temos todo um percurso na inovação das lojas, e é preciso reconhecer que muito do que se tem hoje no setor seguiu nosso modelo. O Carrefour mostra que aos 30 anos se mantém inovador e à procura de oferecer ao consumidor tudo o que ele quer e necessita. Ainda somos muito criativos e abertos a novas propostas", avisa, deixando claro que outras novidades virão a seguir, tanto com a marca Carrefour, como nos supermercados Champion. Isso fica claro com a nova disposição de romper paradigmas, como manter duas entradas na loja, colocar balanças nos check-outs ou ter empacotadores.

ra de alumínio, além de serviço de manobrista.

Mas a maior surpresa que avisa de cara da mudança é a fachada, na qual se destaca o tom verde-limão, em vez daquele antigo azul. "Nós concebemos um projeto de comunicação visual que, respeitando a marca Carrefour, a revitalizasse e mostrasse aos clientes que sua loja mudou logo na fachada. Com uma cor mais viva, mais alegre, conseguimos causar este impacto de inovação ao primeiro olhar", afirma Mauro Miniti, da DesignNovarejo, empresa responsável pela comunicação visual interna e externa.

Ao entrar na loja, seja pelo lado direito ou esquerdo, a sensação é de amplitude. "A loja foi reduzida em mil metros, de 11 mil para 10 mil metros quadrados de área de vendas, mas todos os clientes acham que ela foi ampliada. É a sensação de espaço que conseguimos proporcionar", afirma Emerson Castro Colinas, diretor da loja, que não revela números, mas deixa claro o que já mostraram as primeiras semanas seguidas da inauguração: aumento significativo das vendas.

Para Ascar, a sensação de amplitude é proporcionada pela boa ambientação da loja. "A comunicação visual é sua-

Ficha técnica



Data de reinauguração	13/09/2005
Área de vendas	10 mil m ²
Investimentos	R\$ 10 milhões
Número de itens (SKU)	70 mil
Número de funcionários	550
Depósito	1.600 m ² de área
Vagas no estacionamento	400
Equipamentos frio alimentar	Seral
Gôndolas	HMY
Comunicação visual	DesignNovarejo
Projeto da loja	Carrefour

Surpresa

Entrar no Carrefour Pinheiros, como diz Ascar, é se surpreender com uma loja de primeiro mundo. Na entrada do estacionamento, o cliente já percebe que algo mudou no Carrefour. Ele encontra um estacionamento com catracas automatizadas e vagas cobertas por uma moderna cobertu-

Loja do mês

ve, sem poluição de cartazes e com muito aconchego. As cores que definem as seções ou departamentos conferem muita riqueza ao ambiente. São ótimos os sinalizadores e indicadores de gôndola, assim como os equipamentos coloridos, que deixam a loja mais alegre, com mais vida”, elogia.

Os mundos

“Expor como especialistas, criando nichos de consumo.” Para fazer isso, o Carrefour, segundo o diretor da loja de Pinheiros, realizou contratações-chaves, trazendo especialistas em áreas como as de eletroeletrônicos, informática, têxtil, magazine, etc.



Carlos Alberto Ferro e Edmar Gonçalves: nova peixaria fez tanto sucesso que as vendas aumentaram em 30%

Entre as seções que o cliente encontra como se fossem mundos de compra, destaca-se a têxtil que, segundo Ascar, é realmente inovadora. “Continua com exposição frontal (característica do Carrefour desde 1975), mas aliou gôndolas baixas e com tamanho reduzido. Ficou muito fácil de encontrar os tamanhos e as cores que se queiram. É melhor que a exposição em araras.”

Outro destaque é a área de jardinagem. “Excelente

Colinas, feliz com os primeiros resultados da loja, na nova adega Carrefour



área de exposição, espaçosa e com uma grande variedade de produtos. Parece mesmo uma loja especializada e não um departamento ou seção. Detalhes como a grama sintética no piso elevado enriquecem a área”, diz Ascar.

O mundo da casa é ressaltado especialmente por Jorge Herzog: “A nossa área de mercadoria acertou em cheio nesta seção, que veio preencher o espaço deixado no mercado com a extinção dos grandes magazines. A exibição agradável atrai a compra”. O consultor Ascar também faz elogios: “É o universo completo da cozinha, com tudo que se precisa para usar e servir. É fantástico”. O consultor resalta como positiva a divisão entre os departamentos limpeza da roupa e limpeza da casa, que facilita a compra dos clientes.

Também seguindo o conceito de pequenas lojas especializadas, está a ampla e bem aparelhada área de eletro (pesado e portátil). Além das “lojas” de telefones celulares e máquinas fotográficas, computadores e equipamentos de informática, e a de home theater.

Quanto à área de mercearia, localizada nos fundos do hipermercado, um detalhe a ser ressaltado são as gôndolas mais estreitas. Já nos perecíveis, Colinas, diretor da loja, destaca o atendimento especializa-

do, sem tirar a facilidade do auto-serviço. O açougue tem 300 tipos de cortes e variedades, incluindo carnes com grife e exóticas. A peixaria é a mais moderna da rede. Com novo conceito, deixa melhor espaço para o cliente e atende às exigências da Vigilância Sanitária.

Agora, sem dúvida, outro ponto alto da loja é a adega, com sala climatizada, colocada mais ao centro da loja, com trânsito facilitado aos clientes, caixa exclusivo, embalagem para presente e somelier, para ajudar na escolha dos vinhos. Mas, além das bebidas, a adega recebeu pequenas gôndolas, denominadas “sabores do mundo”, com itens de diversos países.

A área gastronômica da loja conta com uma boa rotisseria, com ampla linha de pratos prontos e congelados. Há também uma cafeteria logo na entrada esquerda. Na tradicional entrada do lado direito, há outro destaque desta loja: a primeira Drogeria Carrefour, de dez que estão sendo abertas quase ao mesmo tempo. Segundo Herzog, este é um negócio complementar que deve crescer em ritmo acelerado, para o qual foram desenvolvidos três modelos de loja, com tamanhos e formatos distintos de acordo com diferentes áreas de vendas e públicos.

Por Susana Ferraz