

Embrulhe Pra Presente!

Ilustração: Negreiros
Texto: Llana John



“Acho que essa concepção de que comprar presentes em supermercados é feio já acabou. Inclusive não nos consideramos mais ‘supermercado’: somos lojas de auto-serviço especializadas em comestíveis”, afirma Nelson Quaresma Gomes, gerente de marketing da Distribuidora de Comestíveis Disco, RJ.

Embora não sejam tão categóricos, muitos dos supermercadistas das grandes redes começam a perceber que o consumidor realmente está mudando a concepção que tinha do supermercado. Ou, em outras palavras, o brasileiro está abandonando sua mania de boutiques finas e passando a comprar presentes nos supermercados, magazines e lojas de departamentos, tidos até então como populares demais.

Não vamos nos deter aqui no porquê dessa mudança, sem dúvida influenciada pela queda do poder aquisitivo da população e pela nova imagem que vários magazines de supermercados, mais refinados, vêm adquirindo junto ao público. A parte que nos toca, nessa matéria, é uma seçãozinha normalmente relegada a segundo plano: a seção de pacotes para presentes.

Com os novos hábitos e a queda do preconceito do consumidor, o embrulho de presente é mais solicitado e o supermercado não pode deixar de prestar mais esse serviço, com a mesma atenção e eficiência com que opera suas outras seções.

E isso vale especialmente para datas como o Natal, quando os cuidados devem ser redobrados, na medida em que aumenta a venda de presentes e o faturamento das lojas. Afinal, não custa tanto operar bem um balcão de pacotes e é nesses pequenos detalhes que se consolida uma boa imagem.

“O pacote é a alma da apresentação da loja”

Para Pedro Amaral do Couto, diretor de operações do Freeway, no Rio, “o balcão de embrulho é importante e válido, principalmente porque a maioria do público a que nosso supermercado atende não tem mais nenhum preconceito em relação à compra de artigos para presentes em supermercados. Muito pelo contrário”.

Tanto é, que nos balcões de pacotes do Freeway utilizam-se etiquetas com o logotipo do supermercado

em todos os embrulhos, seja com papel ou nas caixas de papelão padronizadas nas cores vermelha e branca. Isto é, os presentes do Freeway são identificados como tal e os consumidores não parecem se envergonhar disso, apesar de pertencerem a uma classe média alta (uma vez que o Freeway serve à população da Barra da Tijuca, bairro rico do Rio de Janeiro).

No Boulevard (Disco, RJ), “o logotipo da empresa chega até a valorizar o presente para o cliente”, diz Nelson Quaresma. E no Eldorado Plaza (Shopping Center Eldorado, SP) “têm consumidores de todos os tipos”, conta Armando Veríssimo, subgerente do magazine e supermercado. Segundo ele, “têm os que pedem para embrulhar com papel do Eldorado; têm os que pedem para embrulhar sem identificações e têm os que não querem o papel com o logotipo, mas fazem questão da etiqueta”.

Esses clientes que fazem questão da etiqueta, continua Veríssimo, “têm poder aquisitivo alto e encaram o timbre do Eldorado Plaza mais ou menos como os selos de garantia dos artigos importados”.

Ele reconhece que quando foi inaugurado o Eldorado Pamplona (SP) realmente havia preconceito por parte do consumidor, mas diz que com “a abertura do Shopping modificou a opinião do público, facilitando inclusive as vendas da Pamplona e quebrando a idéia de magazine de supermercado”.

Nos Supermercados Pastorinho (SP), conforme uma funcionária do magazine, ainda não se usa o logotipo da empresa nos pacotes, mas a confecção dessas etiquetas está sendo estudada, pois os presentes são considerados “um complemento muito importante para a loja, a alma de sua apresentação e daquilo que ela vende”.

Reinaldo Matos, assessor da presidência dos Supermercados Paes Mendonça (BA) também considera o empacotamento “um item de suma importância, que nunca foi deixado de lado pela empresa”. Paes Mendonça mantém um quadro permanente de pessoas treinadas especificamente para atender a essa necessidade.

“Mesmo quando o movimento não justificaria, a princípio, a despesa com mão-de-obra especializada para empa-

“O balcão de embrulhos é importante e válido, principalmente porque o brasileiro está perdendo o preconceito de comprar presentes em supermercado.”



cotamento, a empresa não muda de idéia”, completa Reinaldo. “Passado o pique de Natal e outros eventos especiais, esses funcionários são deslocados para serviços diversos da loja, recebendo curso de reciclagem.”

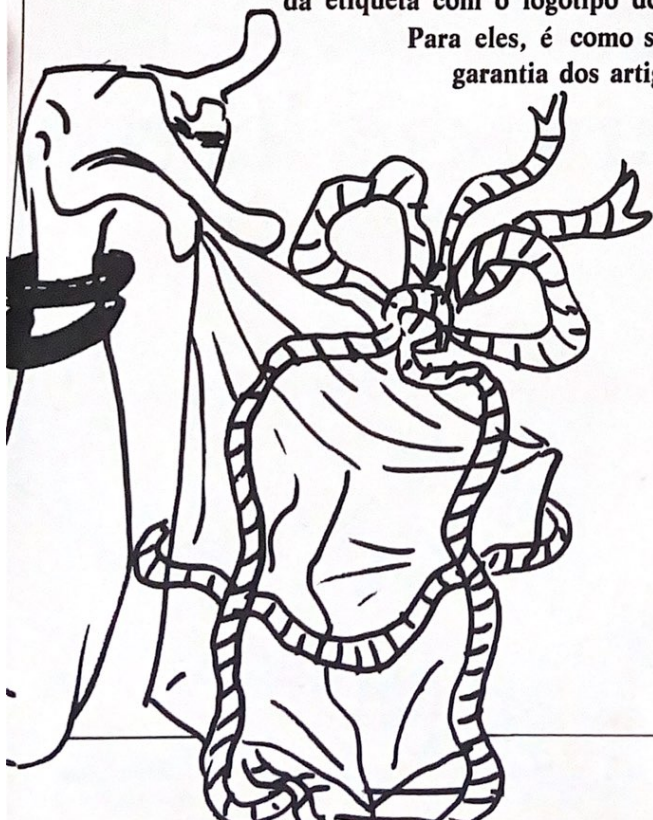
Todo mundo dá uma ajudazinha

A questão levantada por Reinaldo é muito importante para quem pretende operar bem sua seção de empacotamento: os eventos especiais e, principalmente, o Natal trazem consigo piques de vendas muito grandes e a seção de presentes tende a ficar congestionada, formando filas e irritando os clientes. Os supermercados costumam recorrer a funcionários contratados em regime temporário para solucionar essa questão, mas Reinaldo é de outra opinião.

“Nós não podemos ficar admitindo e demitindo pessoal, conforme as épocas de maior ou menor movimento” observa. “A empresa deve formar um pessoal permanente e fixo, dimensionado de acordo com o fluxo de clientes e com as dimensões físicas da loja: nos períodos de pique todos vão para o empacotamento.”

“Muitos clientes de alto poder aquisitivo fazem questão da etiqueta com o logotipo do supermercado.

Para eles, é como se fosse o selo de garantia dos artigos importados.”



Tal política evita o treinamento feito às pressas, na última hora. Os funcionários que entram no Paes Mendonça, com essa função, aprendem tudo o que é preciso em 15 dias e imediatamente vão para as lojas. Lá, trabalham junto às empacotadoras mais antigas e, quando cresce o movimento de vendas, a turma já está apta, fazendo os embrulhos com desembaraço.

Nos Supermercados Eldorado, ao contrário, têm preferência os contratos em regime temporário para completar os quadros de funcionários do empacotamento. É verdade que não são tantos assim os extras contratados, uma vez que o pessoal de escritório e de loja que quiser fazer hora extra também é escalado.

O treinamento também dura 15 dias e tem um período de trabalho junto às funcionárias mais antigas. As mulheres são preferidas, “porque capricham mais”, justifica Armando Veríssimo.

Álvaro Lopes, diretor-presidente da Casa Santa Luzia (SP) concorda com a opinião de Veríssimo e acrescenta que “as estudantes são melhores para este trabalho, porque têm mais

educação, mais instrução e são capazes de fazer pacotes com mais gosto”. Para ele, esses detalhes são particularmente importantes, pois o Santa Luzia atende a um público classe A, que exige toda a atenção.

As filas são mesmo inevitáveis?

Há quem diga que mesmo aumentando o número de empacotadoras e até dobrando o espaço para embrulhos de presentes, as filas vão acontecer e os clientes sairão infelizmente irritados. Uma funcionária do Supermercado Pastorinho discorda, afirmando que tudo é uma questão de flexibilidade: “Quando a coisa aperta, funcionários de todos os setores são convocados. Tivemos dias, em dezembro passado, que cerca de 20 pessoas estavam num balcão onde normalmente trabalham 3 moças”.

Outra solução encontrada pelo pessoal do Pastorinho foi a colocação de balcões extras por toda a loja e não concentrados num único ponto. Assim, o supermercado tem seu balcão de presentes para quem quiser embrulhar bebidas, perfumes e cosméticos, ou mesmo panetones. Os importados também têm seu balcão e a área de presentes do magazine, normalmente maior que as outras, é quase dobrada.

No Eldorado Plaza também os balcões são divididos e distribuídos pelas seções. Existem caixas prontas com o logotipo da empresa, de vários tamanhos, para agilizar o empacotamento de roupas, pratos e cristais, que têm tamanhos mais ou menos padronizados. Na perfumaria, além das embalagens de Natal dos próprios fornecedores, existem conjuntos para presentes embalados pelo pessoal do supermercado.

Esses conjuntos normalmente são negociados com seus fabricantes que dão descontos, maior prazo ou algum brinde para o Eldorado, que então manda confeccionar embalagens e expõe prontinho para levar, evitando que o cliente tenha que passar pelo balcão de presentes.

Quando a fila, ainda assim, resiste bravamente, uma opção é perguntar aos consumidores se preferem fazer seus embrulhos em casa e oferecer-lhes uma folha de papel de pre-

sente, no tamanho adequado para a mercadoria que levam.

Em todas as lojas do Disco (RJ), com exceção do Boulevard, essa solução tornou-se tão prática, que foram abolidos os balcões de presentes. Conforme Nelson Quaresma Gomes, gerente de marketing da empresa, "no balcão de recepção, depois que o cliente atravessa o check-out para deixar a loja, estão à sua disposição rolinhos de papel para fazer os pacotes em casa. Uma funcionária prepara os rolos, de diversos tamanhos, antes que a loja abra. E quando os clientes solicitam, ela verifica o tamanho do presente que compraram e fornece o rolo do tamanho certo".

Na opinião de Quaresma, "esse pode não ser o sistema perfeito, mas é bem mais rápido. E o consumidor não se ressentido. Pelo contrário, fica até aliviado porque não vai ter que entrar na fila. Muita gente não compra presente e leva seu rolinho assim mesmo". Nesse papel está impresso o logotipo do Disco.

A solução do avestruz

Uma última alternativa para di-

minuir o congestionamento na área dos pacotes seria abolir qualquer sinalização indicando onde ficam as empacotadoras. Uma solução, sem dúvida, mais próxima do comportamento de um avestruz do que de um supermercado bem-operado, que se preocupa com seus clientes.

A não ser, é claro, que a localização da seção de pacotes seja padronizada em todas as lojas da rede, como em Paes Mendonça. Afirma Reinaldo de Mattos, que "as empacotadoras da empresa ficam sempre à direita, na entrada do supermercado. E o cliente já se habituou, sabe para onde se dirigir, independente de qualquer sinalização".

O oposto acontece no Freeway, que tem apenas uma unidade, com 8 mil m² de área de vendas (onde ficaria difícil localizar a seção de pacotes). Conforme seu diretor de operações, Pedro Amaral do Couto, "os serviços de embrulhos são anunciados ao consumidor na própria gôndola, através do texto em cartazes, e também através do sistema interno de alto-falantes".

Evitar o repasse, ao consumidor, de produtos avariados e retirar as etiquetas de preço das mercadorias embrulhadas, além do atendimento rápido, para não formar filas, devem ser as principais preocupações dos funcionários do setor.



Finalmente, para completar a boa operação de seu balcão de presentes, pequenos detalhes que aborrecem o consumidor devem ser evitados, antecipando as reclamações mais freqüentes. "O repasse, ao consumidor, de produtos avariados e embrulhadas devem ser os pontos mais observados pelos funcionários do setor", continua Pedro Amaral do Couto.

Os novos empacotadores, arregimentados um pouco antes do pique de Natal, por exemplo, devem preferencialmente responder por tarefas menores, como vistoria, limpeza e retirada dos preços. O embrulho final seria feito, então, pelos efetivos do balcão, como nas linhas de produção em série.

E certos tipos de mercadorias merecem tratamento especial. Como os discos, que têm aquele plástico protetor que não pode ser rasurado na hora de se retirar a etiqueta do preço. No Eldorado, depois de muita quebra, adotou-se um sistema de cores: cada disco tem um selo com o nome do magazine e é a cor desse selo que indica a faixa de preço. Assim, não é preciso retirar a etiqueta na hora de embrulhar e não se danifica a embalagem natural do disco.

Também merecem cuidado as caixas de presentes dos fornecedores, especialmente preparadas para o Natal. "O supermercado não pode usar outro tipo de etiqueta de preço", diz Armando Veríssimo, do Eldorado, "porque o cliente trocava muito facilmente as etiquetas. Por isso costumamos colocar o preço na parte interna das caixas".

"Nas garrafas de bebidas ou frascos de perfumes", completa Alvaro Lopes, do Santa Luzia, "as etiquetas de preços devem ser coladas nos vidros para não estragar a embalagem. E nas caixas de bombons coloca-se o preço atrás. Sempre há um cantinho que não estraga a caixa do fornecedor."

Só é preciso prevenir as empacotadoras desses "esconderijos", para evitar que os consumidores passem o vexame de dar presentes com preço. ■