

auto serviço

Um jardim de samambaias,
frutas e peixes ornamentais é o
cartão de visitas da loja 16 do
Morita: um hipermercado
nada convencional, mas
muito bem cotado.

japonesa



Texto: Liana John
Fotos: Eliana Assumpção

Se um expert em supermercados apontar na loja 16 dos Supermercados Morita S.A., no Center Shop de São Bernardo do Campo (SP) vai achar que há algo de errado naquele supermercado, pois está tudo diferente do que rezam as tradicionais técnicas do auto-serviço.

As diferenças começam logo na entrada: a primeira seção — ocupando todo o horizonte do consumidor — é a de hortifrutigranjeiros. E logo à direita, quem diria, vem a jardinagem, com dezenas de samambaias e uma extensa vitrine de aquários.

Aquários em supermercados!!! Exatamente. E não estão ali apenas para enfeitar ou concorrer com o brilho das vitrines de boutiques vizinhas,

mas para vender mil peixinhos ornamentais e tudo o que é necessário para sua manutenção.

O colorido resultado visual dos hortifrutigranjeiros e essa seção de jardinagem podem não agradar ao expert em supermercados, mas certamente fisgam os consumidores desavisados que passeiam pelo shopping. Muitos deles incluem a loja no seu roteiro de compras, mesmo que não tenham necessidade de abastecer suas casas, o que comprovamos em nossa pesquisa de tráfego.

A segunda diferença com os supermercados tradicionais já fica lá no fundo da loja, numa das áreas de tráfego mais intenso. Trata-se da rotisseria, padaria, confeitaria e cafezinho, que um lay-out inteligente reuniu num lugar só.

Assim, quem vai tomar um café (promocional) acaba sendo tentado pelos doces e salgados ou pelos pastéis quentinhos e faz uma boquinha ali mesmo. E aquele corredor se transforma numa grande pausa para um bate-papo.

Aos sábados, então, a coisa piora: logo em frente à confeitaria e rotisseria montam-se três longas mesas de bolos, tortas, assados e pratos prontos. Os clientes circulam em torno como abelhas e não saem sem pelo menos levar a sobremesa do dia.

Umeboshi com Tempura

Um pouco mais adiante, o consumidor curioso encontra um bom motivo para sair do feijão com arroz: um balcão frigorífico de produtos japoneses. Logo ao lado da peixaria (que também tem seus aquarizinhos ornamentais), o balcão de produtos japoneses traz todo tipo de conservas, desde nabo, acelga e melão até a sofisticada alga marinha. Também tem refresco à base de extrato de soja e alimentos preparados à base de peixe, todos muito apreciados pela colônia japonesa e brasileiros originais.

Além dos produtos japoneses refrigerados, a loja possui uma gôndola de produtos secos e várias prateleiras de potinhos, palitos, pratinhos e panelas especiais para o preparo desses alimentos.

E as novidades não param por aí.

Salgadinhos, pastéis, sorvetes de casquinha, doces, bolos e cafezinhos: cliente também se cativa pelo estômago.

Revistas pré-embaladas é a novidade de Abril para hipermercados, ainda em fase de experiência no Morita.



Ao lado dos check-outs, uma tímida banquinha de revistas está em experiência. A banca é da Editora Abril e conta com revistas femininas e infantis pré-embaladas especialmente para venda no auto-serviço. Elas são vendidas em consignação e a própria Abril se encarega de fazer a reposição.

Também junto aos check-outs, na saída da loja, há um espaço para o sorvete de casquinha, numa ilha montada pela Gelato. Enquanto as mães passam pelo caixa e fazem seus cheques, a criançada bota seus olhos enormes nos sorvetes. E as mães, no final das contas, convencem-se de que um pouquinho de gulodice não faz mal a ninguém.

“De todos os consumidores que entram no Center Shop de São Bernardo, 82% também vão ao hipermercado ou magazine Morita”.

Amplios corredores cedem lugar a um tráfego rápido e inúmeras ilhas promocionais.



Um público muito especial

Todas essas inovações de lay-out e a variedade de itens se associam a uma limpeza caprichada e caixas ágeis, que não deixam filas nem provocam o mau humor dos clientes. E o público merece isso, afinal, é responsável por um faturamento médio mensal de Cr\$ 138.434.000,00 apenas no supermercado, o que dá uma venda média de Cr\$ 39.779,00 por m².

A maior afluência de público se dá a partir das 18:00 horas nos dias úteis e o sábado é o dia mais movimentado, caracterizando a loja como de frequência semanal. Conforme uma pesquisa que ainda está sendo realizada na loja pela gerência, cerca de 4.800 consumidores visitam diariamente o supermercado durante a semana e aproximadamente oito mil estão lá aos sábados. Sendo que os menores não estão aí computados e as famílias são consideradas como um único consumidor.

Comparando essa pesquisa com a contagem de consumidores do próprio shopping, o Assistente Administrativo da loja, José Eimar de Araújo, observa que “82% das pessoas que entram no Center Shop, entram também no supermercado ou no magazine Morita”. O que confirma a eficiência dessa loja como âncora do shopping.

Em termos de renda, Eimar afirma que “80% desse público pode ser classificado como de classes A e B, provenientes, em sua maioria, das cidades de São Bernardo, Santo André, São Caetano e Diadema, o famoso ABCD paulista. Existem também os consumidores de São Paulo, que às vezes passam ali na saída para Santos ou que trabalham por perto.”

Note-se aqui, que São Bernardo é “a capital brasileira da indústria automobilística”, completa Nelson Veiga, assistente da diretoria da empresa. “E, apesar da crise dessa indústria automobilística, ela ainda gera um salário médio bem expressivo, considerando a renda média brasileira. Isso faz com que haja um interesse desse público por lojas grandes, como a nossa loja 16. Ela sempre foi o principal supermercado da empresa em termos de área e, conseqüentemente, em termos de faturamento”.

Outra característica importante do público dali são as crianças. Talvez porque muita gente aproveita o passeio no shopping para comprar no supermercado ou vice-versa, a maioria leva suas crianças à loja. É comum ver a consumidora com dois carrinhos: um onde coloca suas mercadorias e outro onde vão os filhos, geralmente empurrados pelos irmãos mais velhos.

Isso justifica, em parte, o sucesso das vendas de brinquedos, peixinhos, sorvetes e doces. E, por outro lado, implica uma atenção maior com a limpeza da loja e com o atendimento nas seções preferidas pelos pequenos.

Bate-papo e lazer para os funcionários

E para preparar os 184 funcionários da área de supermercados apenas o treinamento normal, de admissão na função, não estava bastando. A rotatividade era muito alta, principalmente entre o pessoal de limpeza, caixa e empacotamento.



Secos ou refrigerados, os produtos japoneses marcam presença obrigatória em todas as lojas da empresa.

Por isso, algumas medidas extras foram tomadas no campo dos recursos humanos. O pessoal da limpeza, por exemplo, era todo muito jovem e volta e meia saía para outro emprego porque concluíam algum estudo ou por melhor remuneração.

A solução encontrada, então, "foi substituir gradualmente esse pessoal por funcionários mais velhos", conta Eimar Araújo. "E hoje não temos ninguém na limpeza com menos de 40 anos".

área total do supermercado — 6.480m²
 área de vendas do supermercado — 3.480m²
 área de vendas do magazine — 4.000m²
 área de depósitos — 3.000m²
 número de itens comercializados — 8.000
 número de funcionários — 184 (supermercado)
 número de check-outs — 40
 faturamento mensal
 supermercado — Cr\$ 138.434.000,00
 venda média por m² — Cr\$ 39.779,00

CHEGOU DANONINHO LEGUTS.

Você já lucrou muito com Danoninho até hoje. Agora com Danoninho Leguts, você vai lucrar ainda mais.

Danoninho Leguts é doce, nutritivo, gostoso

e tem uma novidade: legumes naturais, exatamente o que as mães queriam e as crianças precisavam.

Saúde, muita saúde pra elas e para a sua máquina registradora também.

E, como sempre, a Danone não deixa você

sozinho. Ela criou uma intensa campanha publicitária com filme para TV, anúncio de revista, outdoor e muito

material promocional.

Vamos ganhar dinheiro com legumes? Danoninho Leguts. Os legumes que valem por um cofrinho, isto é, bifeinho.



DANONE

Além disso, Eimar, que é estudante de psicologia, faz reuniões mensais com a turma da limpeza para um bate-papo informal. Ali discute-se desde os problemas do setor até orçamento familiar e valorização do trabalho que executam.

O mesmo tipo de reunião é feito com os fiscais e os empacotadores, que são todos registrados em carteira. E volta e meia esses funcionários todos se reúnem para uma churrascada ou um jogo de vôlei ou futebol. Atividades incentivadas pela empresa, que já tem uma Associação dos Funcionários do Grupo Morita e está elabo-

borando um calendário de festas e lazer, diz Nelson Veiga.

O calendário de atividades deverá incluir competições esportivas, cursos de contos, manifestações culturais, sorteios, etc. Atualmente, já existe também um jornalzinho, o "Ponto de Encontro", com uma tiragem de 10 mil exemplares. O jornal é o meio de comunicação entre os funcionários das várias lojas, onde se noticia as festas, as inaugurações, as novas admissões e onde a veia poética do pessoal encontra um lugarzinho.

Caixas comissionadas: o segredo da rapidez

Ao contrário da maioria dos hipermercados, que não conseguem se livrar das inevitáveis filas nos check-outs, a reportagem de Superhiper não verificou demora no atendimento das caixas da loja 16. Nem mesmo nos períodos de maior pique ou no sábado.

Quando o movimento aperta, instituem-se automaticamente algumas caixas rápidas e abre-se a maioria dos 40 check-outs. Mas, mesmo que o movimento esteja normal, nota-se mais caixas funcionando do que em grande parte dos hipermercados de outras empresas.

Além disso, as operadoras de caixa recebem comissionamento sobre o valor total registrado no check-out que elas estão operando. E, como alguns caixas naturalmente são mais procurados pelo público, pela sua localização, há uma rotatividade entre as operadoras, que garante a igualdade de oportunidade. A rapidez, então, fica por conta de cada uma.

Já o recebimento de cheques apresenta os tradicionais problemas de cadastramento e tempo, pois os endereços são confirmados pelo telefone da residência do cliente ou na própria telefônica de São Bernardo. Na primeira compra do consumidor há um limite de Cr\$ 5.000,00, que é liberado após 48 horas. E seu nome também é conferido nas listas do Banco Central, de emitentes de cheques sem fundo. ■

Quanto maior a área de vendas de um supermercado, maior a necessidade de um organograma operacional bem feito.

O colorido dos peixes e o preço baixo garantem a boa rotação da seção de jardinagem...

