

Valor Econômico

Fev/2004

Varejo

Diretores do Comprebem vivem a rotina do consumidor da classe "C"

Claudia Facchini De São Paulo

Foto: Rogerio Pallatta/ Valor



Geraldo Monteiro passou três dias convivendo com uma família para observar a "árvore decisória de compra"

Diretores e gerentes da rede de supermercados Comprebem Barateiro viveram uma rotina de trabalho diferente. Por três dias, 11 executivos da bandeira de supermercados instalaram-se na casa de pessoas da classe C, com uma renda familiar de até R\$ 1 mil. Eles chegavam logo cedo para o café da manhã, passavam o dia inteiro e só iam embora depois da novela, por volta das 21:30 horas.

Dessa experiência, já saíram alguns resultados. Aos domingos, por exemplo, a rede passou a dar ares de feira à seção de verduras, frutas e legumes, incluindo degustação de produtos, como é feito nas feiras de rua, e até mesmo barraca de pastel, instalada no estacionamento. Os funcionários também aprenderam as técnicas de venda dos feirantes.

O objetivo da pesquisa era acompanhar o dia-a-dia daquelas famílias selecionadas, não necessariamente de clientes da rede de supermercados, e observar in loco o que a empresa chama de a "árvore decisória de compra". Em vez de conhecer o seu consumidor apenas dentro da loja, a idéia era investigá-lo em detalhes, na cozinha, durante as refeições, assistindo aos comerciais da TV.

Para não influenciar no comportamento, as pessoas não sabiam que aquele "visitante" se tratava de um executivo do grupo Pão de Açúcar, controlador da bandeira Comprebem Bandeira e cujo foco são as classes B, C e D. Eles foram apresentados apenas como pesquisadores.

Geraldo Monteiro, diretor de gerenciamento de categorias da rede, pôde vivenciar os números do IBGE. "A família com a qual eu convivi passou por um forte processo de empobrecimento nos últimos anos", conta. Ao núcleo familiar, formado pelo pai, a mãe e dois filhos, juntou-se uma irmã do pai, com o seu filho. Depois, uma das avós também veio morar na mesma casa, de apenas dois quartos. O pai perdeu o emprego e mais tarde, foi sua irmã que ficou desempregada. A família vive com a pensão da avó, de menos de R\$ 1 mil.

A pesquisa de campo foi coordenada pela agência Popular, que responde pela comunicação do Barateiro e já havia trabalhado no reposicionamento estratégico da rede, iniciado em 2001. Devido aos resultados decepcionantes, o grupo desistiu de um modelo de negócio focado em preços baixos e no menor custo operacional possível, conhecido como "hard discount", bastante comum na Europa, e passou a agregar novamente serviços.

O próprio nome Barateiro, uma das rede compradas pelo Pão de Açúcar nos anos 90, deve desaparecer no futuro, passando a ser substituído pela marca Comprebem. Mas a companhia nega haver um prazo ou uma decisão definitiva a esse respeito.

Em 2003, o Comprebem Barateiro respondeu por 18% das vendas do grupo Pão de Açúcar. A rede faturou no ano passado R\$ 1,921 bilhão, 16% a mais do que em 2002. O desempenho foi melhor do que o da bandeira Pão de Açúcar, cujas vendas aumentaram 13,1% no ano passado, totalizando R\$ 3,435 bilhões.

Há controvérsias sobre se inclusão de serviços é, de fato, algo valorizado pelo cliente, uma vez que esse benefício nunca sai de graça, refletindo-se nos preços. Segundo Monteiro, a pesquisa corrobora o novo posicionamento estratégico do Barateiro, ao reforçar a opção pelo serviço. Mas esse serviço precisa ser algo reconhecido pelo cliente. E o parcelamento das compras é um exemplo. "O dinheiro do mês está acabando cada vez mais cedo", afirma. Março, que tem 31 dias, foi um sufoco.