

RITMO E SABOR NO PONTO DE VENDA

Publix aposta na segmentação de mercado para seduzir o consumidor latino que não para de crescer em participação nos Estados Unidos

PABLO CURTY, DE MIAMI (EUA)

A análise e a identificação de grupos de consumidores com necessidades e preferências semelhantes são os primeiros passos para gerar identidade e fidelizar o consumidor atual, que diariamente é bombardeado por inúmeras informações, promoções, ações, conceitos e propostas. Baseado nesse conceito de segmentação de mercado, a Publix, rede americana com 1.018 lojas espalhadas pelos estados da Flórida, Geórgia, Carolina do Sul, Tennessee e Alabama, conta com a bandeira Publix Sabor, que investe na venda de produtos e serviços voltados ao consumidor latino.

Giro News visitou a loja Publix Sabor de Hialeah, cidade do estado da Flórida, localizada a poucos quilômetros do centro de Miami, e tem muita salsa e merengue no espírito de suas ações estratégicas.

PALADAR EM SINTONIA

Adentrar a loja de Hialeah é vivenciar uma experiência marcante, com seus 5.700 metros quadrados de área de vendas e caracterizada por elementos que dão personalidade latina ao ponto de venda. Não por acaso, a ambientação é carregada por cores vivas e chamativas, cerâmica e ferro forjado. A comunicação visual, incluindo os letreiros

Não por acaso, a ambientação é carregada por cores vivas e chamativas, cerâmica e ferro forjado

de sinalização e publicidade, é grafada em inglês e espanhol e todos os funcionários são bilíngues. Além disso, a seleção dos produtos que vão às gôndolas também acompanha essa sinergia com o perfil do consumidor latino. Assim, é possível encontrar uma variedade de vegetais de raiz, como mandioca e ervas medicinais mais populares como recao, cilan-

A Publix, rede americana com 1.018 lojas espalhadas pelos estados da Flórida, Geórgia, Carolina do Sul, Tennessee e Alabama, conta com a bandeira Publix Sabor, que investe na venda de produtos e serviços voltados ao consumidor latino

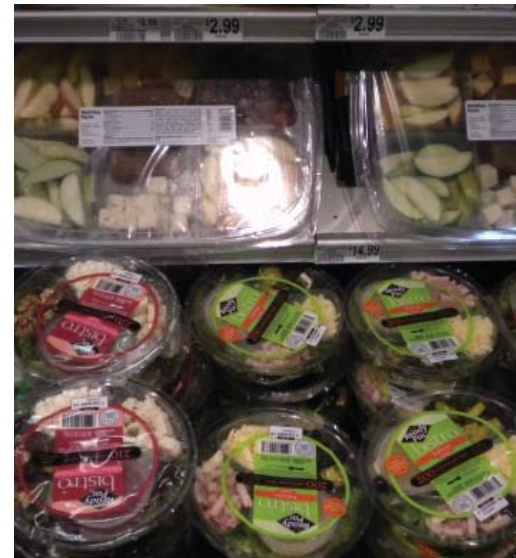


Fotos: Pablo Curty

[CASE PUBLIX]



A comunicação visual, incluindo os letreiros de sinalização e publicidade, está escrita em inglês e espanhol e todos os funcionários são bilíngues



trillo e sofrito. Entre os perecíveis, é possível encontrar a exposição de produtos exóticos, como pé de porco, tripa, língua de vaca, osso de pescoço e cabeça de garoupa. As promoções semanais também fazem sucesso e incluem itens populares como feijão, grão-de-bico, ervilha e azeite. Na seção de pratos prontos, destaque para o arroz com feijão e banana madura, e uma seleção de sucos tropicais. “Nós queremos ter certeza de que nossos clientes, incluindo os clientes latinos, encontrem facilmente os alimentos que querem e que estão acostumados em seus países de origem”, conta Kimberly Jeager, relações-públicas das lojas do sul da Flórida.

REFEIÇÕES CASEIRAS

Outra característica expressiva do Publix é oferecer produtos e serviços que estimulam e facilitam a preparação e o consumo das refeições dentro do lar. Esse posicionamento está alinhado com o perfil do consumidor latino, que geralmente é tradi-

cionalista, tem família numerosa e, por isso, opta por comer em casa na maioria das vezes. “No Publix, nós queremos trazer as famílias de volta à cozinha e à mesa de casa e fazer com que cozinhar se torne divertido e acessível financeiramente”. Para incentivar esse comportamento, a rede criou o programa Apron, ou avental, em português. Dentro dele incluiu o Publix Apron’s Simple Meals, que consiste na divulgação semanal de receitas simples e práticas de fazer, agrupando os produtos da loja. Algumas das receitas têm a proposta de “com 15 dólares se alimenta uma família com até quatro pessoas”. Outra vertente do programa é o Publix Apron’s Cooking Schools, que são escolas de culinária para ensinar aqueles que não têm nenhuma experiência na cozinha, além de inovar com aqueles que já podem ser considerados chefs caseiros. E, por fim, o Event Planning, que consiste num planejamento feito pela equipe do Publix para executar todos os de-



“No Publix, nós queremos trazer as famílias de volta à cozinha e à mesa de casa e fazer com que cozinhar se torne divertido e acessível financeiramente”

[CASE PUBLIX]

As famílias latinas geralmente são mais numerosas, por isso, é comum ver nas gôndolas do Publix uma infinidade de produtos com embalagens de tamanho grande



Raio X Publix

Tamanho da loja Hialeah:
5.700 metros quadrados

Checkouts: 24

Faturamento total da rede em 2008: US\$ 23,9 bilhões

Faturamento total da rede em 2009 (até o terceiro trimestre de 2009): US\$ 18,2 bilhões

Total de lojas da rede:
1.018 unidades

talhes de algum evento encomendado pelo cliente, indo dos comes e bebes até a decoração, desde uma festa de aniversário ou um chá de bebê, ou um almoço de negócios.

PODER DE COMPRA

Segundo o censo americano, os latinos formam o maior grupo de imigrantes nos Estados Unidos, com mais de 45 milhões de habitantes, o que representa 15% da população total no país, e seu poder de compra ultrapassa a casa de US\$ 1 trilhão anual. O fator interessante para quem aposta nesse nicho de mercado é que, mesmo com rendimentos mais baixos, os latinos gastam em média quase US\$ 30 a mais por semana em compras do que o consumidor americano. Isso ocorre porque as famílias latinas são geralmente maiores e comem mais vezes em casa. Por isso, é comum ver nas gôndolas do Publix uma infinidade de produtos com embalagens tamanho família como, por exemplo, detergentes de 2 litros, galões de leite de 3 litros e potes de sorvete de 5 litros. Chama a atenção também a quantidade de produtos congelados à

venda. São dois corredores de freezers, num total de 130 metros, com uma diversidade enorme de produtos, começando nos salgados, como pratos prontos compostos por arroz, carne e legumes e chegando às sobremesas, incluindo bolos de aniversário.

VÁRIOS UNIVERSOS

Publix Sabor de Hialeah conta ainda com uma farmácia, um salão de beleza, um setor de acessórios de moda e bijuterias, uma perfumaria, uma delicatessen e um café. Apesar de todos estes setores estarem no mesmo ambiente, os checkouts são divididos da seguinte forma: 16 na frente da loja, dois no setor de atendimento ao cliente, um na farmácia, um na padaria, um na deli, um no café e dois na perfumaria. O cliente tem também à disposição cerca de 15 mesas com cadeiras caso queira consumir ali os produtos da delicatessen ou do café. O relações-públicas, Kimberly Jeager conclui informando que a missão do Publix é se tornar o maior varejista de alimentos do mundo. Não é à toa, em 2008 o faturamento da rede foi superior a US\$ 23.9 bilhões. 