

NO MUNDO VERDE, A EXPERIÊNCIA PASSA PELO PRODUTO

Quem vai a uma das 400 lojas da rede de produtos saudáveis Mundo Verde pode nem notar, mas é bem provável que encontre uma loja completamente diferente de outras da mesma rede. É que para a companhia, a experiência do cliente passa pelo produto. Ao todo, a companhia tem em torno de 5 mil SKUs e há um ajuste em cada loja para que o mix comporte as necessidades e o perfil de cada loja.

“Temos um mix muito variado e cada loja tem uma variação de produtos diferente, porque depende da região, do que tem próximo das lojas, se ela é próxima a uma academia, de um centro corporativo”, explica Paula Fernandes, analista de marketing do Mundo Verde.

A construção do mix da loja, contudo, não começa acertada. “Há um mix inicial, com vários itens, para a gente testar a aceitação do público daquela loja. Depois, ele vai se moldando de acordo com a demanda que a gente observa no dia a dia”, explica Thais Souza, nutricionista do Mundo Verde. Nesse ponto, o papel do franqueado e do consultor de campo é fundamental para a construção desse mix mais assertivo. “Temos uma equipe que ajuda a moldar a loja, que vai se movimentando sempre. Nunca ficamos com a mesma cara”, contou Paula.

A partir do produto a rede quer se afirmar como referência em itens saudáveis. “Acabamos sendo referência e nosso público é muito variado – desde uma pessoa que está começando a trocar um arroz branco por integral, àquela que já busca algo específico”, explicou Paula. A rede entende que o autosserviço já começa a atender o público que busca uma alimentação mais saudável. É visível em grandes supermercados o crescimento do espaço para esse tipo de produto.

Foco na marca própria

Contudo, a rede tem se consolidado com a proposta de portfólio mais completo. “Nosso conceito é a oferta de alimentação saudável, com inovações, novidades e tendências de mercado. Dificilmente você encontra isso no autosserviço ou em outros concorrentes”, afirma Thais.

Uma vez que os produtos são parte inerente da experiência do cliente na loja, investir em marca própria, então, passa a ser algo natural. A companhia iniciou esse processo com o Mundo Verde Seleções – itens saudáveis de produtos que fazem parte do dia a dia das pessoas. A proposta é de fazer com que o cliente troque os itens básicos convencionais pelos mais saudáveis.

Para ampliar ainda mais esse escopo, a empresa reforçou as pesquisas para entender quem de fato é o consumidor da rede. E descobriu que o público é majoritariamente feminino, com idade a partir dos 30 anos. Com essa e outras informações na mão, a companhia tem desenvolvido mais itens de marca própria – um deles foi lançado recentemente, a Elixir – uma linha completa de soluções saudáveis voltadas para o público feminino. “Em nossas pesquisas, vimos que 90% desse público consumia um nutricosmético – o conceito de nutrir o organismo de dentro para fora. A Elixir surgiu a partir disso”, contou Thais.

Mais mudanças

A companhia, que foi comprada pelo empresário Carlos Wizard Martins, em 2014, passa por mudanças. A começar pelo layout das lojas, mais abertas para facilitar a jornada do cliente. Outra mudança que já foi sendo feita desde então é o maior rigor com relação aos fornecedores – o processo de homologação é mais criterioso. A presença de nutricionistas dentro das lojas – um dos diferenciais da marca – deve se manter, assim como o atendimento feito pelas profissionais no 0800 da rede.

De olho nas mudanças de comportamento dos consumidores, cada vez mais digitais, e na própria proposta da marca de ser uma solução completa de alimentação saudável, o Mundo Verde deve apresentar novidades em serviços para os clientes. “Temos alguns planos de fazer algumas parcerias e temos algumas coisas para aumentar a interação com o consumidor e de fato estar no dia a dia saudável dele de forma mais efetiva”, conta Paula, sem dar maiores detalhes.

Criar uma jornada de experiência a partir do atendimento da necessidade do consumidor por determinado produto ou serviço requer uma estratégia fundamental: de fato ouvir o cliente. O Mundo Verde faz isso através de pesquisas e das lojas. “A marca ouve bem o consumidor para entender bem os públicos, porque é uma loja que tem de tudo e também vende coisas que outras lojas vendem. E o fato de grandes mercados terem grandes corredores com esse tipo de produto concorre com a marca, mas também ajuda a abrir este mercado e precisa se diferenciar”, afirmou.

No Varejo por Camila Mendonça