



Negócios

UM MERCADO PARA CHAMA

As grandes redes de varejo investem em pequenas lojas de bairro — e elas estão atraindo frequentadores dos hipermercados

Julia Duailibi e Marcos Todeschini

134 11 de junho, 2008 veja

Pequenos mercados de bairro, aqueles em que todo mundo se conhece como numa cidade do interior, dominavam o cenário nas metrópoles brasileiras até a década de 70. Foi quando surgiram os primeiros hipermercados. As pessoas começaram a excursionar em família para conhecer tais lojas, atraídas pela novidade e por duas de suas características: grande quantidade de produtos no mesmo lugar e preços mais baixos. Uma nova pesqui-

sa mostra que esse grupo de brasileiros, tão ávido por carrinhos abarrotados e despensa cheia, vem encolhendo, ao passo que cresce o dos frequentadores daqueles pequenos mercados de bairro. Os números, reunidos pela Associação Brasileira de Supermercados, refletem isso. Em 2007, as lojas menores, de até 1000 metros quadrados, se esparramaram no país a um ritmo três vezes maior que o registrado pelos hipermercados. Enquanto todo o varejo de alimentos



O crescimento dos pequenos

No varejo de alimentos, os pequenos mercados de bairro são o gênero que mais cresce no país. Trata-se de um modelo bastante rentável, como mostra a comparação com os hipermercados



Lojas de bairro	TAMANHO (em metros quadrados)	Hipermercados
1 000		7 000
1 a cada 7 dias	REGULARIDADE DE VISITAS	1 a cada 33 dias
0,5%	DESPERDÍCIO DE ALIMENTOS	2,5%
20	NÚMERO DE FUNCIONÁRIOS	800
12%	CUSTO OPERACIONAL (em relação ao faturamento)	18%
3,5%	MARGEM DE LUCRO	1,5%

Sylvia Leão comanda os mercados de bairro da rede Extra: "As pessoas buscam uma compra rápida"

LAILSON SANTOS

Grupo Pão de Açúcar: "As lojas de vizinhança são hoje nossa prioridade".

Para as grandes redes, apostar nos minimercados é, antes de tudo, uma maneira de reaver clientes que começavam a migrar para o comércio de bairro. Elas também colocam dinheiro num negócio que já se provou rentável: enquanto a margem de lucro num hipermercado é de 1,5%, numa loja pequena chega a 3,5% (veja o quadro). Isso se deve, basicamente, a um quadro de funcionários bem mais enxuto e ao baixo desperdício dos alimentos à venda, fonte de prejuízo constante nos hipermercados. No fim, o custo para manter uma loja dessas é 33% menor. Diante disso, entende-se o interesse de redes como o Pão de Açúcar, que fechou dez supermercados pouco lucrativos em um ano e apresentava

uma margem de lucro abaixo da média dos concorrentes até 2006. Ele e os outros sabem também que, enquanto um hipermercado fatura em média 100 milhões de reais por ano, uma loja de bairro rende 18 milhões de reais. Daí a necessidade de tê-las em grande número. Neste ano, o Pão de Açúcar reservará 40 milhões de reais aos supermercados menores. Com 22 lojas, o plano é chegar a 500 até 2012. O Carrefour planeja dobrar o número de lojas de bairro nos próximos três anos: serão 76 no país. A expansão do Wal-Mart, por sua vez, prevê 36 lojas até o ano que vem.

A presença delas provoca dois efeitos. De um lado, o velho comércio de bairro precisará profissionalizar-se para sobreviver. De outro, os supermercados e hipermercados terão de arranjar novas formas de chamar atenção — algo que já começaram a fazer, ao diversificar a oferta de produtos não-alimentícios. Eletrônicos, móveis e apetrechos para jardinagem já respondem hoje por 33% das prateleiras dos hipermercados. Cinco anos atrás, eram 25%. Trata-se de uma reação necessária. As grandes redes de supermercados vivem hoje no Brasil o mesmo que se passou na Europa há dez anos, quando houve uma revoada de clientes dos hipermercados para o comércio de rua. Estavam em busca de "objetividade" nas compras, como definiam as pesquisas. Para não perderem clientes, redes como a

inglesa Tesco, a quarta maior varejista do mundo, apostaram na fórmula dos minimercados e espalharam 54000 deles na Europa. Lá e mesmo nos Estados Unidos, onde as pessoas não dão sinais de ter perdido a disposição de frequentar hipermercados, as pequenas lojas de bairro são um fenômeno, acima de tudo, por um motivo: em países em que a economia prospera, as pessoas vão às compras em muitos momentos do dia e nos mais variados lugares. É exatamente o que comecem a fazer os brasileiros agora.

Ao mirarem nas lojas de bairro, as grandes redes do varejo estão se adaptando a transformações profundas na economia do país. Uma delas diz respeito ao fim da inflação na casa de dois dígitos, aquela que na década de 80 fazia os preços subir todo dia. Foi nesse con-

R DE SEU

cresceu 3%, só o faturamento dos mercados de bairro subiu mais que o dobro: 7%, chegando a 40 bilhões de reais. Há, no entanto, uma diferença fundamental entre as novas vendinhas e as do passado: quem está no comando não são comerciantes amadores, mas os três líderes no varejo de alimentos do país: Carrefour, Pão de Açúcar e Wal-Mart. Juntos, eles têm 77 dessas lojas. Em cinco anos, serão 612. Resume Sylvia Leão, diretora de operações da rede Extra, do

A publicitária Kristiane Corrêa: como outros 4,2 milhões de brasileiros, ela vive sozinha e não quer estocar comida

texto que o hábito de estocar alimentos em casa se consagrou no Brasil, fim para o qual os hipermercados se prestavam muito bem. Numa única visita, em 70% dos casos feita nos primeiros dias do mês, as pessoas compravam tanto quanto permitia o orçamento. Com a queda nos índices de inflação, desapareceu a principal motivação para comprar tanto de uma vez só e, naturalmente, começou a cair o interesse pelos hipermercados. Nos tempos áureos, 15.000 pessoas passavam por dia num deles. Hoje são 9.000 — 40% menos. Diz o francês Jean-Marc Pueyo, diretor-superintendente do Carrefour no Brasil: "As lojas menores concorrem hoje com os hipermercados".

Outro fator que contribui para a diminuição da procura pelas grandes lojas, este bem mais recente, refere-se ao fato de os preços ali terem praticamente se igualado aos do comércio de bairro. Até pouco tempo atrás, eles eram de fato mais baixos numa loja maior por uma razão que remete ao elementar de qualquer negócio: ao comprarem em grande escala, tais redes conseguem negociar o valor dos produtos com os fornecedores e repassar uma parte desse ganho para o preço final. Sozinhas, as lojas de vizinhança não seriam capazes disso, não fosse o fato de uma parte delas ser abastecida pelas redes, às quais estão ligadas. Daí o preço razoável oferecido por elas e



também pelas demais 3.250 lojas de bairro — estas sem grife. Desde 2002, quando o Wal-Mart fez o primeiro investimento nessa seara, seguido do Carrefour, em 2006 — e do Pão de Açúcar, no ano passado, os pequenos comerciantes passaram a baixar os preços de modo a não ficar para trás. Diz Eugênio Foganholo, especialista em varejo: "Desapa-

receu a principal razão que motivava as pessoas a ir a um hipermercado".

Depois do preço, a capacidade de tornar uma compra mais rápida é, de longe, o item que mais determina hoje a escolha das pessoas por um mercado. A publicitária Kristiane Corrêa, de 23 anos, é uma dessas brasileiras típicas. Ela diz: "De um mercado, espero que não me tome mais de quinze minutos e fique do lado de casa". Isso ajuda a explicar o sucesso dessas lojas, que, por definição, têm um terço do tamanho de um supermercado e um sétimo do de um hipermercado. O fato de a publicitária e outros 4,2 milhões de brasileiros morarem sozinhos — 70% mais gente do que na década passada — fornece-lhes outro impulso. Para essas pessoas, que preferem ter em casa apenas o essencial ainda que isso custe várias visitas ao comércio vizinho, a ida a um hipermercado é descrita como um suplício inútil. O pano de fundo demográfico é, portanto, decisivo para entender a prosperidade das lojas de bairro, tanto quanto o recente aumento da renda familiar no país: 20% em dois anos. Como acontece em qualquer lugar do mundo, com mais dinheiro para gastar as pessoas comparecem mais vezes ao supermercado. E, de novo, são os menores que mais se beneficiam. ■



Para sobreviverem, os hipermercados vendem eletrônicos e apetrechos para jardinagem: eles já ocupam 33% das prateleiras