

Ele é carioca

Como vender em um mercado marcado pelo bairrismo e por uma geografia com característica única em todo o País

ROSENILDO GOMES FERREIRA

EM DEZEMBRO DE 2003, Abílio Diniz, controlador do Grupo Pão de Açúcar, aproveitou a cerimônia de unificação das operações com a Casas Sendas para fazer um desabafo: "É praticamente impossível concorrer no Rio de Janeiro porque as cadeias varejistas já estabelecidas aqui adotam práticas desleais", disparou. O discurso duro, que segundo Diniz excluía o novo sócio, expôs a fragilidade do maior supermercadista do Brasil. É que, a exemplo dos gaúchos, os moradores do Rio têm um comportamento extremamente bairrista e bastante peculiar na hora de consumir produtos e serviços. Carioca

gosta de produtos cariocas. A cidade também é uma das poucas no mundo em que integrantes de classes sociais díspares moram quase lado a lado.



RAINHA DA MASSA:

desconhecida fora do Rio, a Cadore, de Claudia, domina 23% do mercado local

Além disso, boa parte dos integrantes das classes C, D e E vivem em áreas dominadas por traficantes. Uma boa amostra do padrão de consumo carioca é o biscoito Globo. A guloseima, criada em 1953, rende cerca de R\$ 2 milhões por ano aos sócios da Panificação Mandarin. "No pico do verão são comercializados 15 mil pacotes por dia", conta Francisco

Lourenço Torrão, gerente da empresa. A venda é feita por ambulantes nas praias e nos cruzamentos da cidade. "As marcas locais se beneficiam da proximidade com o consumidor. Além disso, quem vem de fora é visto com certa desconfiança pelos cariocas e para vencer essa

barreira é preciso apostar forte em marketing ou procurar nichos não atendidos", aponta o Marcos Facó, professor e superintendente de



marketing da Fundação Getúlio Vargas. E como é praticamente impossível ficar de fora do segundo maior mercado do País, formado por um contingente de seis milhões de pessoas com renda média anual de R\$ 20,8 mil, o jeito é investir em diferenciais.

Foi o que fez a paulistana Drogaria Onofre. A rede desembarcou na cidade em junho de 2004, disposta a desafiar a Drogaria Pacheco, que à época era a líder do ranking local e nacional. A Onofre abriu quatro lojas em pontos estratégicos e apostou em uma ferramenta nova, o delivery, para ganhar escala. Para isso, focou seus esforços nos cerca de 1,5 milhão de moradores de morros e favelas. "São verdadeiras cidades encravadas no Rio e cuja população



Ícone do consumo local, o **biscoito Globo** se tornou uma marca registrada da praia carioca

não tinha acesso a um serviço de qualidade", destaca Marcos Arede, presidente da Drogaria Onofre. Hoje, as cidades do Rio e de Niterói respondem por 20% das vendas totais da rede e 25% das receitas do serviço Onofre Em Casa. A fórmula do empresário incluiu uma política de boa vizinhança. Parte dos 200 entregadores mora nas comunidades. Além disso, firmou parceria com todas as associações de moradores, se comprometendo em reverter parte das vendas locais em remédios gratuitos para os mais necessitados. "Esse acabou sendo um de nossos grandes diferenciais", conclui Arede.

A geografia montanhosa e a dificuldade de acesso a um incontável número de pontos-de-venda também funcionam como uma barreira natural

para os gigantes da área alimentícia. No segmento de massas isso é bastante evidente. Quem vive fora do Rio dificilmente ouviu falar na marca Cadore. Ela domina 23% do segmento de massas na região metropolitana do Rio. Seu faturamento cresceu 23% em 2008, para R\$ 90 milhões, e a expectativa é avançar outros 30% neste ano. Com uma política agressiva de preços, a pequena Cadore tem na distribuição um de seus principais

trunfos. "Em 80% dos casos a escolha de marca é feita na hora da compra. Por conta disso, procuramos ganhar espaço nas gôndolas de supermercados e nas tendinhas do subúrbio", explica Claudia Scofano, diretora e herdeira da Cadore. **A proximidade com o consumidor também vale para os mais abonados. Nos bairros de Ipanema e Leblon, por exemplo, quem dá as cartas no varejo é o supermercado Zona Sul.** São 30 pontos-de-venda instalados estrategicamente. Não é à toa que as gigantes globais Wal-Mart, Carrefour e Pão de Açúcar já cogitaram em algum momento fazer uma oferta de compra. O problema é o preço: R\$ 25 milhões por m², cerca de R\$ 15 milhões acima do que a maioria dos forasteiros estaria disposta a pagar.