

O mercado da esquina está de cara nova

Ricardo Lacerda

Mais de 100 pequenos e médios supermercados do Paraná e do Rio Grande do Sul foram reinaugurados nesta semana. A partir de agora, eles fazem parte da Rede Smart, que já contava com 30 associados em Santa Catarina e mais de 1200 no Brasil.

Não se assuste se o mercadinho do seu bairro está fazendo alguma ação de marketing diferente do habitual ou mudou completamente o layout. O dono do empreendimento segue sendo o mesmo. Acontece que 67 pequenos e médios varejistas do Rio Grande do Sul e outros 46 do Paraná passaram a integrar a Rede Smart. Fundada no ano 2000 em Uberlândia (MG) pelo Sistema Integrado Martins, um dos maiores atacadistas do Brasil, a Rede Smart é uma espécie de modelo associativista que hoje tem capilaridade em 18 estados do país e no Distrito Federal - somando mais de 1200 pontos de venda. Trinta deles já têm bandeira fincada em Santa Catarina há três anos, que era, até então, o único estado do sul a contar com a rede.

Segundo José Nilson Ferreira, gerente de relacionamento para região centro-sul da Rede Smart, a empresa ainda não havia captado associados no PR e RS por estar esperando o momento mais adequado. "Podemos dizer que Santa Catarina foi um teste para crescermos na região, aonde o varejo está mais desenvolvido e a exigência do consumidor é maior do que em outros lugares", explica.

A certeza de Ferreira é de que este será apenas o primeiro passo rumo à conquista de novos associados. "Temos a certeza de que os três estados comportam muito mais lojas. Em Minas Gerais, por exemplo, começamos com 360 unidades. No sul, o potencial de crescimento é grande", explica. A julgar pelo tempo dispensado para a captação de supermercadistas no PR e RS, Ferreira tem razão: apenas três meses se passaram entre o começo das negociações e a reinauguração das lojas. A promessa é de que, desembolsando uma taxa de R\$ 1490 mensais, os pequenos e médios varejistas ganham maior competitividade. Isso acontece porque é feita uma união de pedidos por meio de pólos (cada estado tem um), que centralizam as compras junto aos grandes fornecedores. "Com uma central fazendo os pedidos, o poder de barganha aumenta bastante, já que se compra em escala", destaca o executivo.

Mas não é apenas a relação com fornecedores que muda. Segundo Ferreira, a profissionalização do negócio é um dos pontos fortes deste regime cooperativo: "Temos equipes que fazem visitas mensais às lojas, sugerindo mudanças, auxiliando com know how técnico", comenta. Os supermercadistas que adotam o modelo da Rede Smart recebem mensalmente folhetos promocionais, participam de campanhas de marketing e podem contar, ainda, com serviços de crédito do Tribanco - pertencente ao Sistema Martins Integrado.

Apesar de estarem vinculados ao atacadista mineiro, os mercados não têm obrigação de comprar do Sistema Martins Integrado - no entanto, invariavelmente, o atacadista acaba sendo o maior fornecedor de produtos não perecíveis à rede. "Eles é que vão escolher o que for mais conveniente", afirma Ferreira.

O executivo diz que o sistema é mais indicado a lojas que tenham entre quatro e dez "caixas". "Pertencer à rede faz diferença para o pequeno e médio varejista, que tem faturamento médio mensal entre R\$ 400 e R\$ 800 mil", complementa. Segundo Ferreira, ao fazer um "antes e depois" da receita mensal de um supermercadista, é possível notar um aumento médio de 30% nas vendas.

No Brasil, os mais de 1200 mercados da Rede Smart têm aproximadamente 680 mil metros quadrados de área de vendas. Já o faturamento, somado, é superior a R\$ 7,3 bilhões ao ano. Este número, aliás, deverá crescer vertiginosamente, de acordo com Ferreira. "O projeto de expansão é muito agressivo, mas não posso falar em números", finaliza.

LACERDA, Ricardo. O mercado da esquina está de cara nova. **Amanhã**. São Paulo, set. 2009. Disponível em: <<http://www.amanha.com.br>>. Acesso em 11 set. 2009.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais