

## **Venda em hipermercado volta a crescer**

*Adriana Mattos*

Dados sobre o desempenho de formatos de lojas no país mostra que, finalmente, o segmento de hipermercados dá sinais de recuperação. Após três anos de quedas consecutivas no volume vendido, os números são positivos em 2011, revela levantamento da Associação Brasileira de Supermercados (Abras) em parceria com a Nielsen. Foram três bimestres com expansão nas vendas neste ano, algo que não ocorria desde 2008.

Executivos e analistas afirmam que a reação resulta, em parte, do processo de renovação do modelo no Brasil. Também pode ser reflexo de uma busca por melhores preços num período de maior pressão inflacionária e aumento do endividamento da população.

Entre maio e junho, a expansão nas vendas foi de 4,5%, a segunda melhor taxa de crescimento entre os cinco formatos de pontos analisados, segundo a pesquisa da Abras. O resultado ficou acima do crescimento médio de 3,4% das vendas, no mesmo período. O modelo só perdeu para o desempenho das pequenas lojas com até quatro caixas, que acumulam recordes há anos.

No primeiro semestre, a alta acumulada nas vendas dos hipermercados foi de 3,5%, em linha com o desempenho médio dos cinco modelos de loja analisados. O indicador positivo acabou sendo destaque no balanço publicado. "Se não voltarmos a ter um crescimento consistente, no mínimo a perda passada deve ser atenuada", disse Tiaraju Pires, superintendente da Abras.

Desde o segundo semestre de 2010, percebe-se uma desaceleração no ritmo de queda das vendas dos hipermercados, mostra o levantamento. A queda foi diminuindo ao longo na segunda metade do ano e os resultados positivos apareceram em 2011.

Há um efeito estatístico nos números deste ano, visto que a base de comparação é baixa - de janeiro a junho de 2010 a retração foi de cerca de 7%. Mas varejistas e consultores confirmam uma melhora efetiva de resultados e a existência de espaço para uma retomada.

"Há uma maior abertura desse modelo de loja no Nordeste e no Centro-Oeste, que ainda dispõem de terrenos de grande metragem. E são exatamente essas as regiões que mais têm crescido no país", explica André Cywinski, sócio da consultoria Tecnovarejo, que cria projetos de lojas para varejistas.

Especialistas observam que as agressivas ações promocionais na mídia, com declarada guerra de preços entre líderes de mercado, teve efeito no desempenho dos últimos meses. "Essas lojas foram à TV defender a política do preço baixo num momento de maior pressão inflacionária. Isso também pode ter pesado no resultados dos hipermercados neste ano", diz Antonio Coriolano Marques, sócio da RetailConsulting.

O diretor da rede de hipermercados Extra, Jorge Faiçal, lembra que há fatores macroeconômicos que ajudam os resultados. "Com alta na renda e crédito mais farto, a categoria de não-alimentos cresceu a taxas muito mais altas que os alimentos. Os hipermercados ampliaram a área para esses produtos e ganharam com isso".

Na avaliação do executivo, é provável que a operação de hipermercados mantenha um bom desempenho dentro do grupo, mesmo com uma eventual desaceleração do crédito na economia. "Se um segmento se retrai, outro compensa uma desaceleração eventual. E ampliamos o espaço para outros setores, como têxteis e utilidades domésticas, menos dependentes de crédito".

Outras mudanças estruturais recentes podem explicar a boa fase das megalojas. Esses pontos mudaram e o cliente percebeu. A criação do modelo de "minihiper" ou "hiper compacto", com espaços de 4 mil a 5 mil metros<sup>2</sup> - 30% a 40% menor que o tamanho dos pontos nos anos 90 - foi crucial nesse processo. "O consumidor ganhou muito porque parou de perder tempo nos hipermercados", diz Eugenio Foganholo, sócio da Mixxer Consultoria.

E esse encolhimento foi determinante na remodelagem do formato. Gôndolas foram reposicionadas para que, em lojas menores, o cliente pudesse ver quase tudo de qualquer lugar. Foi feita uma "limpeza" nas prateleiras, com redução do mix. A área externa perdeu tamanho e os estoques diminuíram - com isso o giro de produtos subiu. Para o cliente, houve um ganho com aumento na comodidade, diz Cywinski.

Apesar da boa fase, as grandes redes mantêm os projetos de criar grandes lojas de atacado, assim como transformar alguns pontos de hipermercados em "atacarejos". Também têm crescido os investimentos em pequenos pontos, com até cinco caixas. É que esses modelos, de "atacarejo" e de pequenos supermercados, crescem a taxas muito mais elevadas que os grandes supermercados e os hipermercados, lembram os especialistas.

**Fonte: Valor Econômico, São Paulo, 22 ago. 2011, Empresas, p. B1.**

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais