Pão de Açúcar ocupa espaço em bairros com minimercado

Grupo abriu 63 lojas do gênero com a bandeira Extra em 2013 e pode ter lojas compactas com outras marcas

Marina Gazzoni

O Grupo Pão de Açúcar (GPA) elegeu a bandeira Minimercado Extra como sua principal frente de abertura de lojas. A rede abrirá 15 lojas no formato entre novembro e dezembro e pretende chegar ao fim do ano com 170 unidades, 63 a mais do que em 2012. As novas unidades representam um avanço do grupo sobre o varejo de vizinhança, segmento dominado pelos "mercadinhos de bairro".

O avanço do GPA nos minimercados começou em 2012, quando as 67 lojas da bandeira Extra Fácil, criada em 2007, foram convertidas para o formato atual, o Minimercado Extra. Desde então, a empresa abriu 88 lojas só em São Paulo.

Entre janeiro e setembro, o GPA abriu 45 novos minimercados, número bem maior do que as 13 novas lojas de todos os outros formatos. O investimento nos novos minimercados somou R$ 80 milhões. "Vamos continuar no mesmo ritmo em 2014.", disse a diretora de operações de minimercados do GPA, Rita de Sousa Coutinho.

● **Competição**

"Não vamos competir com hipermercados, mas com o mercadinho de bairro."

Rita de Sousa Coutinho

DIRETORA DE OPERAÇÕES DA ÁREA DE MINIMERCADOS DO GPA

Segundo ela, a empresa estuda lançar lojas compactas também de outras marcas, como do Pão de Açúcar, uma decisão que deve ser tomada no primeiro trimestre de 2014. Na França, o grupo Casino, controlador do GPA, tem 6 mil unidades neste formato, com seis marcas diferentes. "Vamos trazer experiências do Casino para o Brasil nos minimercados", disse Rita.

Hoje a Grande São Paulo tem cerca de 4 mil mercados pequenos (com até quatro caixas) e cerca de 25 mil varejos de vizinhança de outros formatos, como padarias e armazéns, segundo dados da Nielsen.

Rita ressalta que o Minimercado Extra não compete com hipermercados e supermercados do grupo, mas é um canal complementar. "O consumidor compra bens de consumo em até cinco canais diferentes. O minimercado compete com o mercadinho independente", disse. Para ela, o papel das lojas compactas é ser um repositor da despensa da casa e um local de fácil acesso para a compra de produtos perecíveis, como verduras e laticínios.

MAIRA VIEIRA/ESTADÃO

Loja de bairro. Opção para compra de produtos perecíveis

Para o professor Claudio Felisoni, presidente do conselho do Programa de Administração do Varejo (Provar/Ibevar), a conveniência de encontrar uma loja próxima de sua casa é uma das principais demandas do consumidor das grandes cidades e justifica o avanço das grandes redes no segmento de minimercados. "O consumidor tem dificuldade de deslocamento e valoriza a conveniência do varejo."

Segundo ele, as grandes redes demoraram para entrar nesse negócio no Brasil porque priorizaram formatos que proporcionassem maiores ganhos de escala, como hipermercados e supermercados. Mas, nos últimos anos, com o aumento da renda da população, que fomentou o consumo, e com a dificuldade de encontrar grandes imóveis com boa localização, o varejo passou a admitir lojas menores.

O Minimercado Extra ocupa espaços entre 200 e 300 m² e oferece cerca de 3,5 mil produtos. Os supermercados já exigem imóveis de 700 a 1,5 mil m².

Fonte: O Estado de S. Paulo, São Paulo, 16 nov. 2013, Economia & Negócios, p. B7.