

O autosserviço em seus vários formatos

Quais são os formatos de autosserviço existentes no mercado brasileiro hoje? Quais são os mais bem-sucedidos? Quais crescem? Quais perdem? *SuperHiper* traz reportagem especial sobre as faces do autosserviço brasileiro, cada vez mais democrático e robusto

Desde que o varejo de autosserviço alimentício foi criado em 1930 nos Estados Unidos por Michael Cullen, o modelo não para de ganhar novas versões e formatos em todo o mundo. No Brasil, segundo o consultor de varejo da Ascar & Associados, Antônio Carlos Ascar, hoje há por volta de 12 formatos, alguns com presença tímida, às vezes quase passando despercebidos, e outros bem populares, atraindo investimentos de grandes, médias e pequenas empresas do setor.

Nesta reportagem, destacaremos os que fazem sucesso, mas disponibilizaremos tabela (ao lado) elaborada por Ascar que traz os formatos presentes em nosso mercado e suas principais características. Não queremos com a tabela encerrar todas as definições possíveis sobre uma loja, mas sinalizar em que grupo é mais provável que ela esteja por estas ou aquelas características.

A diversidade de formatos de autosserviço no Brasil é mais evidente hoje. Durante muito tempo houve predomínio de um ou dois. Mas as transformações macroeconômicas pelas quais passou o País nos últimos anos surtiram efeito rápido no mercado de consumo e também nas faces do varejo.

“Os supermercados tradicionais ainda são, e continuarão a ser, o formato mais bem-sucedido. Os supermercados de proximidade têm potencial

espetacular, mas estão sendo mal operados. A loja de sortimento limitado ainda não engrenou como se imaginava que engrenaria. Supermercados gourmet e lojas especializadas (hortifrúti)s conquistam o consumo da classe A/B. Hipermercados perdem força e os atacados mistos (atacarejo) ganham.”

Características das lojas

Formatos

Loja de Conveniência

Loja de Sortimento Limitado

Supermercado de Proximidade

Supermercado Compacto

Supermercado Tradicional

Supermercado Gourmet e Especializado

Superloja (Combo)

Hipermercado

Super Center

Loja-Depósito

Clube Atacadista

Atacado Misto

Fonte: Ascar & Associados



do autosserviço alimentar brasileiro

Área de vendas (m ²)	Nº Médio de itens	% Não Alimentos	Nível de preços	Nº de Check-outs	Seções
50/200	1.000	1	120	1/2	I , IV , V
200/400	900	2	85	2/4	I , III , IV , V
150/400	4.000	1	110	2/4	I , II , III , IV , V
300/800	6.000	3	102	2/7	I , II , III , IV , V
800/2.500	12.000	5	100	6/16	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII
1.000/1.900	16.000	6	106	5/12	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII
2.500/4.500	24.000	10	94	16/30	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII , IX , X
6.000/10.000	50.000	35	92	30/60	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII , IX , X
8.000/12.000	60.000	40	90	30/60	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII , IX , X
3.500/5.000	7.000	7	88	20/30	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII , IX , X
5.000/10.000	6.000	50	82	14/25	I , II , III , IV , V , VI , IX , X
2.500/6.000	9.000	9	88	20/28	I , II , III , IV , V , VI , VII , VIII , X

I - Mercadoria
II - Carnes e Aves

III - Frutas e Verduras
IV - Frios e Laticínios

V - Bazar
VI - Peixaria

VII - Padaria
VIII - Rotisseria - pp

IX - Têxtil
X - Eletro eletrônicos

A diversidade superperto do consumidor

Tradição, proximidade, requinte, economia e especialidade... A democracia não é apenas atributo político de nossa sociedade. Formatos para todas as missões de compra proliferam pelo País. Alguns com mais força e sucesso

No mercado de autosserviço do País as lojas com menos de 2,5 mil m² representam mais de 90% das superfícies de venda varejistas. Em diferentes níveis, os diversos formatos de supermercados cabíveis nessa metragem apresentam crescimento e sucesso. Podemos destacar alguns, principalmente o que o consultor de varejo Antônio Carlos Ascar chama de supermercado tradicional, embora também seja conhecido como loja de vizinhança, com 800 m² a 2,5 mil m².

Essas lojas, sob as mais variadas bandeiras em todo o País – Pão de Açúcar, Carrefour Bairro, Mercadorama, GBarbosa, Bretas, Prezunic, Muffato, Sonda, Coop, Lopes, etc. –, são a maior parte do autosserviço brasileiro e crescem ano a ano. “O supermercado tradicional é eterno. Ele pode diminuir, aumentar, perder linha, ganhar linha, mas não morre. Por quê? Porque é o formato de loja mais equilibrado que existe”, afirma Ascar.

O consultor afirma que o supermercado tradicional tem todas as seções alimentares necessárias e ainda dispõe de não alimentos. A distribuição dos produtos na área de vendas é prática. O tamanho é confortável para a circulação dos clientes, não é grande demais nem muito apertado. “O consumidor consegue comprar tudo o que precisa ali, sem que seja necessário completar a compra em outra loja.”

Ao mesmo tempo, ele também supre a demanda dos consumidores pelas cada vez mais



No mercado de autosserviço do País as lojas com menos de 2,5 mil m²...





Supermercado Tradicional: sempre tendência

Proporciona a compra de abastecimento, rotineira e emergencial: os três tipos de compras mais importantes. Por isso ele será sempre tendência e continuará a crescer
 Exemplos: Pão de Açúcar, Mercadorama, GBarbosa, Prezunic, Muffato, Sonda, Coop e Lopes

recorrentes compras fracionadas. Afinal, é suficientemente compacto para, muitas vezes, ser edificado no coração dos bairros. “Esse formato proporciona a compra de abastecimento, rotineira e emergencial. Então, serve para as três compras mais importantes. Por isso, ele é eterno e sempre ‘tendência’.”

A força do equilíbrio

Talvez aí esteja a justificativa da rede paulista Lopes – com 20 lojas espalhadas em cidades da Grande São Paulo e 29ª colocada no Ranking –, para manter o foco nas lojas tradicionais, embora já tenha desenvolvido estudos sobre a viabilidade do ingresso em outros formatos, como “atacarejo” (atacado misto). “Nós fizemos um estudo sobre o atacarejo, mas nos próximos anos nosso foco continuará a ser o formato de vizinhança”, diz o gerente de operações e expansão da empresa, Mauro Rodrigues.

Atualmente o Lopes trabalha apenas com um formato de loja, mas dispõe de duas bandeiras, uma mais voltada às classes C, D e E, e outra dirigida ao público consumidor de alta renda. A primeira bandeira, o Lopes, hoje conta com 19 lojas. O modelo mais sofisticado é o Lopes Gourmet, que, por enquanto, tem apenas uma unidade. “É mais difícil expandir esse modelo porque a oferta de terrenos nas áreas de público com alta renda é baixa e os seus valores são muito altos... O metro quadrado das áreas nobres não para de subir.”

Já para a bandeira Lopes, o plano de expansão é audacioso e segue o histórico recente da empresa, que tem inaugurado supermercados todos os anos. “Nosso foco é a expansão do formato de loja de vizinhança de 1,5 mil a 2,5 mil m². O objetivo é abrir de quatro a cinco lojas por ano no Estado de São Paulo. Em 2011, abriremos duas em Guarulhos, uma em Osasco, uma em Jandira e uma em Itapevi.”

...representam mais de 90% das superfícies de venda varejistas



No maior grupo varejista de autosserviço do País, o Grupo Pão de Açúcar, a bandeira de supermercados tradicionais, homônima, que tem 149 lojas, foi a segunda que mais cresceu em 2010 na companhia, com variação de 12,8%. Ficou atrás somente do atacarejo Assaí. No mesmo período, houve acréscimo de três lojas.

Formato que também tem ganhado força, no esteio dos supermercados tradicionais, são os supermercados compactos os que mais se assemelham ao modelo tradicional, com a diferença de que muitas vezes abrem mão de trabalhar com uma ou outra seção de não alimentos, ou lhes destinam espaço ainda me-

dia, de quatro mil itens, o que coloca as lojas da rede, de modo geral, bastante alinhadas aos supermercados de proximidade.

Proximidade

Considerando a bandeira TodoDia um formato de proximidade, podemos dizer que seu sucesso é exceção entre as empresas supermercadistas. “O potencial desse formato no Brasil é incrível. Confio muito no seu sucesso, mas infelizmente até agora ele tem sido muito mal trabalhado por redes supermercadistas, sobretudo em bairros de alto poder aquisitivo”, diz Ascar.

Este não é, ao que parece, o caso de TodoDia. “Essa bandeira é uma das nossas prioridades para 2011. Por se dirigir à classe C, cada vez mais populosa no Brasil e com melhores condições de compras, pelo tamanho do formato, bastante compacto e adequado aos bairros, pretendemos priorizá-la – junto com a bandeira atacadista mista Maxxi – nas inaugurações que faremos neste ano”, diz o presidente do Walmart Brasil, Marcos Samaha. O grupo projeta a abertura de 80 lojas até o fim de 2011.

“Esse é um formato muito bem operado na França e, a meu ver, o modelo francês seria o ideal para o mercado brasileiro. Lá, essas lojas dispõem de tudo o que o consumidor precisa em termos de alimentos. O que mais importa é a qualidade do produto e a variedade de marcas e sortimento, não a beleza e a ambientação. Você precisa oferecer o máximo – às vezes pode até sobrar – no mínimo espaço de que dispõe”, diz o consultor de varejo e responsável pela seção Imagem, em *SuperHiper*, Paulo Lima.

Pelos atributos que Lima considera indispensáveis a esse formato, gôndolas baixas são incompatíveis com ele. “As gôndolas precisam ser altas e cheias. Como o objetivo é oferecer o máximo de produtos, também não sobra muito espaço para os corredores. O que eu digo parece absurdo quando todos falam em ‘experiência de compra’. Mas experiência de compra vale para lojas maiores, onde inevitavelmente o cliente gastará mais tempo. Numa loja de proximidade, o consumidor quer, simplesmente, encontrar o



Supermercado Proximidade: universo a ser explorado

Deve oferecer o essencial em alimentos. O mais importante é a qualidade do produto e a variedade de marcas e sortimentos, não a beleza e a ambientação

Exemplos: Extra Fácil, TodoDia, Zapt e padarias como a paulistana Pão do Parque

nor do que o verificado nas lojas tradicionais. Algumas lojas do próprio Lopes e do Pão de Açúcar se aproximam mais desse modelo, no que diz respeito ao tamanho.

No Walmart Brasil, a bandeira TodoDia transita entre os formatos supermercados tradicionais, compactos, proximidade e, em alguns casos, até sortimento limitado. A metragem quadrada das lojas da rede, espalhadas por boa parte do País, variam de 300 m² a 2,2 mil m² e o público-alvo de todas são os consumidores das classes D e C. Embora o tamanho seja variado, o sortimento é, em mé-

que procura." Ela vive, sobretudo, de compras emergenciais.

Esse formato cabe principalmente em mercados como o da Grande São Paulo (SP), onde há pouco espaço para a construção de lojas grandes. Com bairros populosos e altamente edificados, com as pessoas cada vez mais comendo fora de casa, uma loja compacta, bem abastecida e com uma rotisseria – simples, não precisa ser nada demais, dependendo do público-alvo – tem grandes chances de fazer sucesso.

Outro público

Mas se o formato promete nas periferias, por conta da operação realizada pelo TodoDia, e seguramente por pequenos e médios supermercadistas espalhados por todo o País, o mesmo não se pode dizer do que algumas redes têm feito em bairros nobres, por meio de suas bandeiras de proximidade.

Ascar concorda com Paulo Lima quanto ao conceito desses formatos, mas diz que a maior parte das redes de supermercados que embarcou nesse formato está fazendo o oposto disso. "É tudo muito certinho e mal abastecido. Os produtos e as marcas não se diferenciam e ainda assim são em número insuficiente. As gôndolas são todas baixinhas e o preço não é competitivo. Sempre que entro numa, está vazia de pessoas."

Além do Walmart, o Grupo Pão de Açúcar, com a bandeira Extra Fácil, e a Coop, com a bandeira Zapt, também atuam nesse formato.

A bandeira Zapt foi inaugurada em 2007 e, de lá para cá, não expandiu. Ao contrário. O vice-presidente da rede, Márcio Francisco Blanco do Valle, declarou ao Diário do Grande ABC, no início deste ano, que encerraria a atividade de uma das quatro lojas da bandeira e expandiria outra, que passaria a ser da bandeira Coop. Ele declarou: "O formato atual de Zapt não é capaz de satisfazer as necessidades dos cooperados (consumidores), que sentiram falta de mix de produtos maior."

Já a bandeira Extra Fácil, do Grupo Pão de Açúcar, que tem atualmente 67 unidades, vive situação melhor, embora tenha fechado oito lojas

Pão de Açúcar



de outubro de 2010 para cá. A maior parte das unidades (sete) foi fechada ainda no fim do ano passado, como aponta balanço da companhia. Ainda assim, se compararmos o número de lojas da bandeira no fim de 2009 com o atual, houve acréscimo de 16 unidades. "O Extra Fácil é um supermercado de proximidade, sem dúvida, mas tem, a meu ver, os defeitos que atrapalham esse formato no Brasil", diz Ascar.

O consultor diz que quem mais se aproxima do formato supermercado de proximidade para a classe A e B, até o momento, são as padarias paulistanas; Galeria dos Pães, St. Etienne, Pão do Parque, etc. "Têm laticínio, seção de frios de fazer inveja, amplo mix de

o diretor-executivo da rede, Rodolfo Nejm. "Atualmente, nossas vendas de produtos de culinária japonesa superaram, em valores, a receita das vendas de cerveja."

Nejm diz que o foco da empresa, em varejo, é a bandeira gourmet. "O objetivo é abrir uma loja neste ano e mais duas no ano que vem." As unidades da rede têm em média 1,8 mil m², tamanho similar ao das lojas gourmet de outras praças, como as paulistanas Santa Luzia, Santa Maria e algumas do Pão de Açúcar, como a do Shopping Iguatemi.

Mas o Super Nosso Gourmet promete inovar em loja que abrirá em setembro. "Será um supermercado de 800 m². A inspiração são as padarias que fazem sucesso em São Paulo. O principal produto são os alimentos, para serem levados e consumidos no local. Diminuiremos o espaço de seções não alimentícias para assegurar boa oferta de importados, culinária japonesa, frios, laticínios, vinhos, massas e outros alimentos." Como se vê, a "pequena" loja do Super Nosso Gourmet se aproxima do conceito de supermercado de proximidade para bairros com público cujo perfil socioeconômico é A/B.

Especializado e limitado

Mas não apenas os supermercados gourmet fazem sucesso entre o público de alta renda. Os supermercados especializados, que têm nos hortifrútis seu melhor exemplo, seguem no mesmo caminho, embora já estejam conquistando também consumidores na classe C. "A prioridade dessas lojas são os hortifrútis, mas neles você encontra uma adega muito boa, laticínios com bom mix, peixaria, açougue, algumas vezes um restaurante e até produtos de limpeza, como complemento", diz Ascar.



Loja de Sortimento Limitado: aos poucos, amplia seus limites
 Voltada aos consumidores que querem praticidade nas compras – estão no coração dos bairros e são pequenas, 400 m² no máximo –, preços baixos e não fazem questão de variedade de marcas
 Exemplos: Dia% e Econ

Exemplos nesse formato – Oba, Natural da Terra, Hortifrúti, Pomar, Quitanda etc. – podem ser encontrados em muitos lugares, sobretudo em grandes cidades. "É um formato muito eficiente, pela qualidade dos alimentos que comercializa e porque oferece boa diversidade em perecíveis", completa o consultor.

Formato que há algum tempo ameaça voar alto no Brasil, mas que até agora se limita a pequenas alturas, é o de sortimento limitado ou hard discount, voltado aos consumidores que querem praticidade, preços baixos e não fazem questão de variedade de marcas. "O Dia% é a única rede nesse formato que tem crescido. Talvez seja a única que realmente aposta nele. E isso é paradoxal, porque se há uma empresa que investe num formato e cresce, significa que ele é bom e vai decolar. Mas, ao mesmo tempo, se ninguém mais faz o mesmo, é porque talvez não seja bem assim", diz Ascar.

Contudo, o consultor diz que o TodoDia, do Walmart, flerta com o formato de sortimento limitado. "É o tal negócio: dentro de uma mesma bandeira, as lojas misturam alguns atributos. Pelo tamanho, o TodoDia pode ser muitos formatos. Pelo número de itens, supermercado de proximidade. Mas também vejo, na aparência, um pouco de sortimento limitado", afirma. ■



Supermercado Gourmet: novos ricos, novas oportunidades

Dirigida ao público A/B, precisa oferecer soluções gastronômicas, boa diversidade de marcas finas e diferenciadas e investir forte na ambientação, oferecendo a melhor experiência de compra possível
Exemplos: Perini, Super Nosso Gourmet, Casa Santa Luzia e Emporio Santa Maria

bebidas – adegas bem abastecidas –, vendem azeite e outros itens de mercearia. São boas no que se refere à oferta de alimento”, diz Ascar.

Gourmet

Outro formato que integra a lista de Ascar e tem feito um baita sucesso entre o público de alta renda é o gourmet. A rede de supermercados Super Nosso, do Grupo Apoio Mineiro, que também detém uma bandeira de atacado misto, a Apoio Mineiro, e ocupa a 24ª posição no Ranking Abras, é nova, nasceu em 1998 para atender público dos bairros da zona sul de Belo Horizonte (MG).

“A ideia inicial não era atender ao público de alta renda, mas os bairros em que nos instalamos foram crescendo e a maior parte das pessoas que se mudavam para lá tinha uma boa condição financeira. O Super Nosso foi virando Super Nosso Gourmet e, hoje, dez das nossas 12 lojas de varejo são Super Nosso Gourmet”, diz



Excelência em Educação Executiva

Processo Seletivo 2º Semestre de 2011

MBA

- **Negócios do Varejo: Estratégia & Gestão**

Carga horária: 600 horas, sendo 100 horas realizadas nos EUA ou Europa

Pós-graduação

Carga horária: 480 horas

- **Gestão de Vendas e Negociação**
- **Gestão de Negócios e Valorização da Empresa**

Estratégia, Gestão e Finanças

- **Inteligência de Mercado**
- **Varejo e Mercado de Consumo**

Inscreva-se!

Mais informações:
(11) 3894 -5004
cursosp@fia.com.br


**Laboratório
de Finanças**
www.labfin.com.br


PROVAR
www.provar.org


FIA
FUNDAÇÃO INSTITUTO
DE ADMINISTRAÇÃO

A novidade que ataca no varejo

Atacado misto (atacarejo) e hipermercado: um tem desempenho extraordinário, o outro busca novo posicionamento no mercado

O formato mais bem-sucedido do varejo brasileiro hoje é um atacado, o vulgo atacarejo, chique cash and carry e atacado misto, na definição do consultor Antônio Carlos Ascar. Chame como quiser, o fato é que o formato, com foco no preço baixo e com metragem quadrada entre 2,5 mil m² e 6 mil m², é a bola da vez. Os três maiores varejistas do País apostam fortemente nele.

As 80 aberturas de lojas do Walmart previstas para 2011 priorizam o Maxxi Atacado (misto), além do supermercado de proximidade TodoDia, ambas as bandeiras dirigidas aos consumidores do classe C. Atualmente, a rede conta com 54 Maxxi Atacado, espalhados por quase todo o Brasil.

No Grupo Pão de Açúcar (GPA), o Assaí é a bandeira de autosserviço alimentar que mais eleva as vendas na companhia. De 2009 para 2010, o crescimento foi de 48,5%, com o acréscimo

de 17 lojas no período. A participação do formato nas vendas do Grupo passou, no período, de 8,5% para 9,2%. Neste ano, a rede ganhou mais duas unidades e hoje soma 59.

O Atacadão é, de longe, a operação mais destacável do Grupo Carrefour. A bandeira de atacado misto da companhia só não está em seis estados do País – Amazonas, Pará, Amapá, Roraima, Rondônia e Acre. São 74 lojas espalhadas pelos demais estados brasileiros, o que confere ao Atacadão o posto de principal bandeira brasileira no formato.

O sucesso dos grandes e de alguns pioneiros, lembrando-se que o Assaí foi comprado pelo GPA em 2007, quando já fazia bastante sucesso no Estado de São Paulo, leva outras redes a estudar a possibilidade de ingressar nesse promissor mercado. “Realizamos estudos para analisar a

Maxxi Atacado



Atacado Misto: a bola da vez

Formato bem resolvido: loja simples, sem nenhum luxo, preços baixos e itens com diferentes preços para o atacado e o varejo. Caiu no gosto do consumidor, vai durar e crescer

Exemplos: Maxxi, Assaí, Atacadão e Apoio Mineiro



Assaí

Divulgação



Hipermercado: novo posicionamento

O conceito está mudando. A importância dos não alimentos cresce e a ideia de criar ambientes bem definidos em cada seção – os mundos – é cada vez mais depurada na prática, mas o novo posicionamento ainda é incerto

Exemplos: Extra Hiper, Carrefour e Condor

possibilidade de ingressar nesse formato”, diz o gerente de operações e expansão da rede Lopes, Mauro Rodrigues. Segundo ele, a empresa ainda não decidiu se vai entrar.

Dentre os pioneiros, o Grupo Apoio Mineiro, detentor também das lojas Super Nosso e Super Nosso Gourmet, tem colhido os frutos da popularidade adquirida pelo formato. Hoje com oito lojas distribuídas pela Região Metropolitana de Belo Horizonte (BH), a rede deverá abrir ainda neste ano mais uma ou duas unidades e, para 2012, são previstas duas ou três.

“Dividimos a Grupo Apoio Mineiro/Super Nosso, em dois ramos de atuação: atacado de distribuição especializado categorizado (DEC) e autosserviço, no qual se incluem as bandeiras do Super Nosso e o Apoio Mineiro. O autosserviço representa 75% do faturamento do Grupo”, diz o diretor-executivo da companhia, Rodolfo Nejm. Em valores, isso significou R\$ 646 milhões em 2010. “Em 2011, nosso autosserviço deve crescer 20%.”

“Esse é um formato muito bem resolvido: loja simples, sem nenhum luxo, preços baixos, itens com diferentes preços para o atacado e o varejo, mas sempre preços baixos”, diz o consultor de varejo, Paulo Lima. O fato é que o formato caiu no gosto do consumidor e vai durar, principalmente porque atende dois públicos: os pequenos comerciantes e transformadores, que se beneficiam muito com a melhora econômica,

principalmente para o atacado misto e os supermercados tradicionais.

Quando se analisam os números do GPA, vemos que a bandeira Extra Hiper foi a que mais perdeu participação nas vendas totais do grupo em 2011: -9,1 pontos percentuais (p.p), indo de 44,3% em 2009 para 35,2% neste ano. Porém, a bandeira elevou a receita em 9,5% no período e ainda detém a maior participação entre os modelos de negócios do grupo. A principal razão para a queda foi o acréscimo do Ponto Frio e de parte da Casas Bahia no balanço do grupo, o que elevou e muito a participação da Globex entre os modelos de negócios, embora não tenha havido o mesmo impacto negativo no Assaí.

Embora não seja exatamente hipermercado, apesar de ter mais pontos em comum que incomum com o formato (veja tabela), os supercentros do Walmart ficam em terceiro plano, entre as unidades de negócio da companhia, quando o assunto é abertura de lojas em 2011.

“O hipermercado perde força e precisa mudar conceitos. Mas mesmo com as mudanças, não acredito que voltará a ser tão forte. Vai se consolidar num outro nível de importância. É difícil saber como, mas o conceito está mudando. A importância dos não alimentos cresce, a ideia de criar ambientes bem definidos em cada seção – os mundos – é cada vez mais depurada na prática, mas, para mim, o futuro ainda é incerto”, completa Ascar.

e o aumento da renda do brasileiro e a nova classe C, que quer consumir sem pagar muito e já é a maioria da população e será ainda mais nos próximos anos.

Hipermercado

Na década de 1980 e de 1990, o hipermercado era a bola da vez. Hoje, continua a ser um formato importante, as vendas crescem num ritmo tímido na maior parte das vezes, mas perde participação no autosserviço para os outros mode-