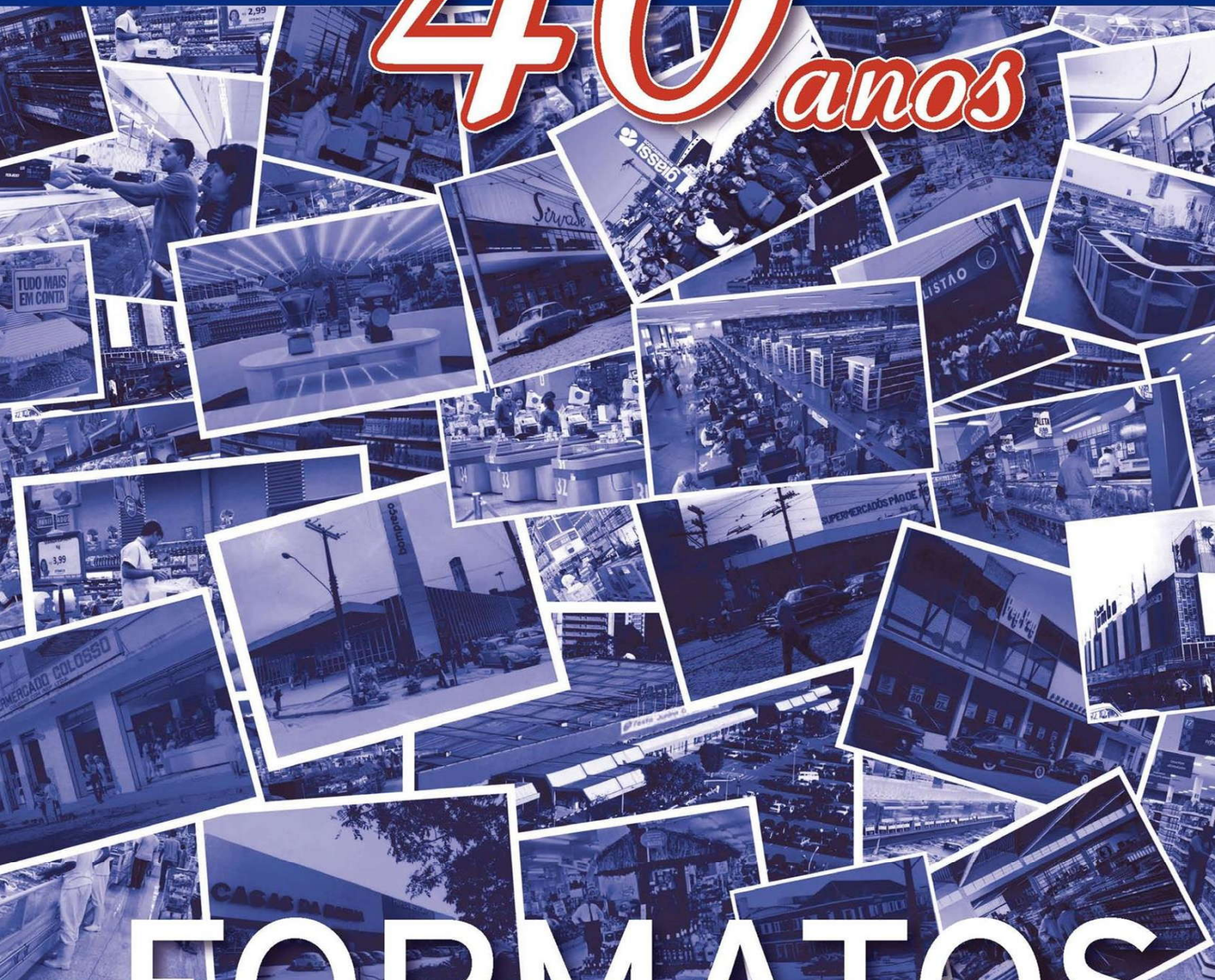


# SUPERHÍPER

# 40 anos



SH 40 anos  
NÚMERO 02/2014  
www.abras.com.br

# FORMATOS



# Uma loja para cada ocasião

Chegaram quietinhos e em pouco tempo fizeram um alvoroço nas relações de consumo no País. Hoje não há quem viva sem eles, goste ou não goste. E ainda, há um modelo, ou melhor, um formato para cada situação, do abastecimento à reposição ao consumo imediato, para garantir a refeição pronta diariamente ou qualquer outro motivo.

Qualquer pessoa, imediatamente, sabe que estamos falando dos supermercados. E quem diria? Quando foram inaugurados por aqui, seus donos tiveram que buscar nichos específicos de clientela, pois a falta de um atendente personalizado, em detrimento à venda apenas pela exposição e embalagem do produto teve certa resistência.

Indiferença breve, pois rapidamente o modelo se espalhou pelo País e, principalmente nos últimos 40 anos, o segmento viu proliferar o supermercado tradicional e dele nascer modelos como superlojas, hipermercados, lojas de conveniência, lojas-depósito, lojas de sortimento limitado, supercenters, clube atacadista, lojas gourmet, atacarejo, especializadas em hortifrúti, supermercados de proximidade. E alguns outros que ainda devem aportar ou serem criados por aqui. É fato que modelos europeus e norte-americanos influenciaram todo o setor. Porém, não há como negar que cada região brasileira traga diferenciais e preferências por este ou aquele tipo de loja.

Enfim, o tema formato de loja norteará o segundo fascículo *SH 40 anos*, em comemoração ao período em que o setor supermercadista vem sendo retratado por nossa revista. Para nos auxiliar nesse trabalho, não poderíamos contar com ajuda melhor que não fosse a do consultor de varejo e colunista de nossa seção *What's up*, Antonio Carlos Ascar. Também autor do livro *Peg 2 Pag 1 "Glossário Ascar de Termos Supermercadistas - A linguagem dos Supermercados"* e *Distribuindo as Camisas - As funções do Gerente de Supermercado*. Agradecemos bastante sua contribuição, pois sabemos que tem conhecimento de causa.

Esperamos que a publicação possa pontuar os principais tipos de lojas que surgiram ao longo dos anos. Infelizmente não temos espaço para citar cada pormenor da história, mas sabemos que boa parte está retratada aqui.

Boa leitura!

## Índice

Nota do editor	3
Apresentação	4
Nossa História	6
Características das lojas	11
Evolução	12
Futuro	16

### Expediente

#### REDAÇÃO EDITORA

Marlucy Lukianocenko - redacaosh@abras.com.br

#### REPÓRTERES

Giseli Cabrini (Pesquisa e Textos) - Roberto Leite (Revisão)

#### ASSISTENTE DA REDAÇÃO

Tamires Oliveira

#### ARTE E DIAGRAMAÇÃO

Jeferson Moreira (Gerente de Publicidade) - Danilo Koch (Editor)  
Fabio Queiroz (Assistente de arte)

#### CONSULTORIA

Antonio Carlos Ascar

#### COMERCIAL/PUBLICIDADE

##### GERENTE COMERCIAL E DE MARKETING

Alexandre Magno - alexandre@abras.com.br

##### EXECUTIVOS DE CONTAS

Caio Vinicius de Oliveira - caio@abras.com.br

Érika Barioni - erika@abras.com.br

Hélio Loureiro - hloureiro@abras.com.br

Marcia Bicudo - marcia@abras.com.br

##### ASSISTENTE COMERCIAL

Suelen Marcelino - Telefone: (11) 3838-4545

comercial@abras.com.br

##### ASSISTENTE MARKETING

Maithê Oliveira - Telefone: (11) 3838-4517

maithe@abras.com.br

#### REPRESENTANTES COMERCIAIS

CEARÁ - Dialogar Comunicação e Marketing Ltda.

Av. Heróis do Acre, 452 - Passaré - Fortaleza - CE - CEP: 60743-760

Tels.: (85) 3264-7342 / (85) 9991-4360 / (85) 8874-7342

Contato: Izabel Cavalcanti - izacalc@yahoo.com.br

PERNAMBUCO - Dialogar Comunicação e Marketing Ltda.

Rua D.ª Maria Vieira, 46 - 1.ª Andar - Ilha do Retiro

Recife - PE - CEP 50830-020

Contato: Paula Sampaio Tels.: (81) 9954-3831 / 3227-4474 / 3445-6291

RIO DE JANEIRO - S. Temática Endereço: Rua São Clemente, 185 - Botafogo

- Rio de Janeiro - RJ - CEP: 22260-003 Contato: Sandra Terra Telefones:

(21) 2527-1687 / (21) 9529-2397 Email: sterra01@terra.com.br

INTERIOR DE SÃO PAULO - GGM Propaganda

Manoel Martins, 488B - Vila Munique - São Carlos - SP

Cep: 13568-550 Tels.: (16) 3413-9533 / (11) 8110-7995

Contato: Gerson Moura Jr. - E-mail: gerson@ggmrepres.com.br

PARANÁ, SANTA CATARINA E RIO GRANDE DO SUL - Imagem Marketing

e Eventos Rua José João Martendal, 75 - Aptº 403 - Bairro: Trindade

Florianópolis - SC - Cep: 88040-420 Tel. (48) 3371-2355

Celular: (48) 9634-3999 Contato: Valmir Ferreira E-mail:

valmirferreira1965@uol.com.br

MINAS GERAIS - Primeira Página Publicidade

Av. do Contorno 8000 - sala 1502 - Bairro Santo Agostinho

CEP: 30 110 932 Belo Horizonte MG - CEP: 30 110 932

Tel. (31)3291-6751 / 9983-1785 - Celular: (47) 7811-2355

Contato: Celia Maria de Oliveira - E-mail: celinha@ia-pagina.com.br

#### REDAÇÃO/PUBLICIDADE/CORRESPONDÊNCIA

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872

Alto da Lapa - CEP 05083-901 - São Paulo - SP

Telefone: (11) 3838-4500 - Fax: (11) 3837-9933

SUPERHIPER é o órgão de divulgação da Associação Brasileira de Supermercados (Abras), com tiragem de 38.000 exemplares. Registrada no DCDP do DPF sob o nº 1.394-P. 209/73. De acordo com as leis nos 5.250 e 6.015, foi registrada sob o nº 58.489/82 no 4º Registro de Títulos e Documentos. Os artigos assinados são de inteira responsabilidade de seus autores e não refletem necessariamente a opinião da revista.

IMPRESSÃO - GMA Gráfica



Filiado a  
JORNALISTA RESPONSÁVEL  
Marlucy Lukianocenko (MTB 26.110)



# Um caleidoscópio chamado supermercado

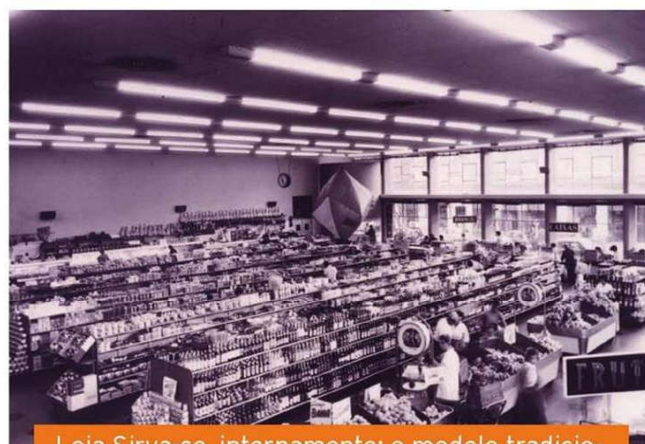


Com a introdução do formato de supermercado no chamado autosserviço, cuja referência mundial é o modelo criado por Michael Cullen nos anos 1930 nos Estados Unidos, este tipo de varejo, a exemplo de um caleidoscópio, não parou de se reinventar e adquirir

novos contornos. As transformações econômicas, sociais e tecnológicas ao longo dos anos acrescentaram à atividade supermercadista um caráter multifacetado que consegue se moldar rapidamente, conforme as necessidades vão surgindo.



Criados na década de 1920, os armazéns, mais tarde, se reinventaram como supermercados



Loja Sirva-se, internamente: o modelo tradicional de supermercado é replicado até hoje

Fotos: Acervo Inst. Hist. e Cult. do Sup. no Brasil



Com o decorrer do tempo, supermercados se sofisticaram e ampliaram mix e serviços



Além da reinvenção de formatos, redes passaram a introduzir novos conceitos

Isso ocorre pelo mundo, e no Brasil não seria diferente. Ao longo dos últimos 40 anos, sob inspiração inicialmente norte-americana e em seguida europeia, as lojas do autosserviço vêm passando por mudanças em relação aos formatos desde que o chamado supermercado tradicional abriu suas portas pela primeira vez. A grande referência por aqui é o Supermercado Sirvase inaugurado na cidade de São Paulo, em agosto de 1953 e que, um ano depois, teria sequência com a rede Peg-Pag, cuja primeira unidade foi aberta às vésperas do Natal de 1954, também na capital paulista.

Anos mais tarde, em sintonia com o panorama macroeconômico e do próprio varejo de alimentos, surgiram o hipermercado, o supercenter, a superloja (combo); a loja de sortimento limitado, a loja-depósito, o supermercado compacto e o de proximidade; a loja de conveniência; o clube atacadista; o atacado misto (atacarejo) e o supermercado gourmet e ou especializado (formatos que serão tratados ao longo desta edição).

Segundo o colunista de *SuperHiper*, responsável pela seção What's up e consultor de varejo da Ascar & Associados, Antônio Carlos Ascar, em sua essência, esses diferentes formatos fazem parte de um processo evolutivo contínuo inerente à própria atividade supermercadista.

"Tudo começou com as redes de mercearias nos Estados Unidos, no início da primeira década

do século 20, que criaram uma revolução no varejo desenvolvendo o autosserviço. Quem tinha uma mercearia em autosserviço começou a alugar um canto para um açougueiro vender carne e outro para alguém comercializar frutas e verduras. Até que um belo dia alguém juntou tudo e, assim, nasceu o supermercado. Então, na verdade, nada foi criado, não houve revolução, mas uma evolução que persiste até os dias de hoje", explica.

Paralelamente a essas peças que conferem novos formatos ao autosserviço no Brasil, segundo o consultor, o supermercado tradicional foi e continuará sendo a pedra fundamental da atividade no País. O modelo, além de mais duradouro, apresenta atualmente o maior crescimento

entre os demais, tem presença garantida sob as mais variadas bandeiras em todo o território brasileiro.

Na avaliação de Ascar, entre os trunfos desse modelo está o fato de ele atender às três demandas de compras mais importantes: abastecimento, rotineira e emergencial. Além de todas as seções alimentares necessárias, ele dispõe de não alimentos. A distribuição dos produtos nas áreas de vendas é prática. E o tamanho é confortável para a circulação dos clientes. É a loja de compras da semana, o conceito que apresenta maior equilíbrio entre a proposta de servir, suas características e as necessidades dos consumidores.



No atacarejo, pessoa física compra em loja voltada ao food service



# Do tradicional...



Fotos: Acervo Inst. Hist. e Cult. do Sup. no Brasil

Peg Pag: uma das primeiras referências de lojas de autoserviço no País

Não dá para negar que as grandes referências do surgimento do conceito de supermercado no Brasil foram as bandeiras Sirva-se e o Peg-Pag, mas segundo o consultor Antonio Carlos Ascar, anos antes o formato já ensaiava os primeiros passos no País. Em 1947, o frigorífico Wilson abriu uma loja na Rua Araújo, na cidade de São Paulo, na qual mesclava o autoserviço na mercearia com o atendimento pessoal no segmento de carnes. Em 1949, o Depósito Popular, tradicional mercearia instalada na Rua Formosa, centro da capital paulista, também adotou o autoserviço. Em 1951, em Curitiba (PR), o sistema foi adotado em uma das mercearias da família Demeterco. Em Porto Alegre (RS), um ano antes, o próprio governo organizou o Campal, estabelecimento similar a um supermercado mas que teve vida curta.

No entanto, foi apenas em 1953 que a modalidade de varejo definida como supermercado se firmou no País. Ainda na capital gaúcha, o armazém Pereira e Oliveira foi transformado em autoserviço. E em março daquele ano, na Rua 13 de Maio, na cidade de São Paulo, foi inaugurado o Supermercado Americano SA. Oferecia cerca de 3 mil itens. Depois de alguns meses, o estabelecimento passou a se chamar S.M.A.L., mas após a abertura da segunda loja, na Rua Estados Unidos, fechou.

## Adesão ao formato

No Rio de Janeiro, a primeira loja do Supermercado Disco foi inaugurada em novembro de 1956, na Rua Siqueira Campos, em Copacabana. Ampla e luxuosa, a loja se destinava aos consumidores

# ...ao sob medida

de alto poder aquisitivo. A primeira loja voltada às camadas populares foi inaugurada em 1956, no subúrbio de Cascadura. Nos dois anos seguintes, o formato supermercado chegou a Pernambuco, Minas Gerais e Bahia. Em 1960, mesmo ano que se iniciaram as atividades das lojas que deram origem a duas grandes redes: Paes Mendonça e Sendas, o sistema foi ao Paraná e Maranhão.

**Resistência:** vale destacar que o formato inicial de supermercado, sob forte influência norte-americana, enfrentou resistência nos primeiros anos. É que os clientes estavam habituados a uma relação pessoal com o comerciante tradicional, mas a estratégia de implantação do supermercado levou isso em conta.

**Solução:** o supermercado voltou-se, inicialmente, a grupos sociais ligados ao segmento de serviços e profissões liberais, mais receptivos às inovações e financeiramente aptos a absorver as compras por impulso. Isso significou uma adaptação às condições do País, pois, pensado enquanto varejo de massas, o supermercado encontrou no Brasil uma sociedade que apenas iniciava seu caminho nesse sentido.

## Grande mudança

Nos anos 1970, sob influência francesa, surgia o hipermercado. Em sintonia com o crescimento econômico ocorrido entre 1968 e 1972 – chamado

milagre econômico – e o ganho de poder de consumo da classe média, esse formato colaborou para a afirmação e expansão do segmento supermercadista de modo geral no País.



Supermercados surgiram a partir da locação de espaço para segmentos como açougues

Gigantescas para a época, essas lojas com área de vendas de 6 mil a 7 mil metros quadrados ofereciam tudo sob um mesmo teto, o chamado one stop shopping. Voltados ao atendimento em regiões e não mais em bairros, os hipermercados localizavam-se em áreas de fácil acesso àqueles que tinham carro e ofereciam serviços como lanchonetes. Surgia, assim, o hábito de passear durante as compras mensais. As lojas pioneiras foram a do Peg-Pag – à beira da Via Dutra, em São José dos Campos (SP), local de fluxo de turistas que se dirigiam ao litoral norte e de grande concentração industrial – e Pão de Açúcar, com a marca Jumbo, em Santo André, junto ao centro urbano em local acessível.

Em 1975, o Carrefour desembarcou no País inaugurando um hipermercado na Marginal Pinheiros, em São Paulo, e em 1976, no Rio de Janeiro. A rede francesa trouxe na bagagem um sistema de organização descentralizado que provocaria numerosas transformações no rumo da cultura supermercadista, que aqui se desenvolvia. E, anos mais tarde, esse formato inspiraria o surgimento do supercenter, versão norte-americana de hiper-



Loja Wilson foi aberta em 1947, com mescla de atendimento e autosserviço



mercado, uma combinação de supermercado com uma loja de descontos operando em autosserviço e vendendo a preços baixos.

### Sortimento limitado

Mas a recessão econômica que marcou a transição entre os anos 1970 e 1980 repercutiu no segmento supermercadista. Ganharam espaço formatos mais enxutos, sob medida para as novas demandas da atividade: reduzir custos operacionais e oferecer preços mais baixos.

Assim, o supermercado chegou aos bairros periféricos adotando um formato específico de loja, as lojas de sortimento limitado também conhecidas por *hard discount*. O modelo foi introduzido em 1979, por Pedro Bencz, proprietário do Supermercado Riachuelo em Joinville (SC), e baseou-se no modelo alemão Aldi. Embora limitado no tamanho, serviços, equipamentos e sortimento (variedade de marcas), tinha boa diversidade de produtos. Em contrapartida, a redução de custos operacionais permitia a baixa dos preços.

Surgia também a loja-depósito. Unidade fisicamente despojada que vendia alimentos e combinava uma baixa margem com variedade reduzida, mas com todas as seções, baixo nível de serviços e de investimentos, exposição de produtos simples e um foco agressivo em preço baixo. Entre as empresas que investiram nesse formato estavam Grupo Pão de Açúcar (Minibox e Superbox), Paes Mendonça (Petipreço), Bompreço (Balaio) e CDA (Poko Preço).

Contudo, o formato não vingou para alguns. Diante da inflação, que alcançou níveis estratosfê-



Pão de Açúcar sempre foi um dos pioneiros em apostar em novos formatos

ricos ao longo da década de 80, o foco em preços baixos deixava de ser atrativo diante da necessidade do consumidor em abastecer a despensa com maior número de itens possível antes que o poder de compra fosse corroído no mês. As lojas de sortimento limitado praticamente desapareceram na relação de unidades abertas ou incorporadas, segundo *ranking* publicado em *SuperHiper*, edição de maio de 1992. Ascar, no entanto, pondera que embora o formato tenha tido vida curta, anos mais tarde ele inspiraria o surgimento de um formato de sucesso nos dias atuais: o chamado atacarejo ou atacado em autosserviço misto, que será retratado à frente.

### Superloja

Dessa forma, as empresas supermercadistas voltaram a dar prioridade para lojas maiores, com mais produtos e ampliação de prestação de serviços adicionais ao consumidor, tais como banco, locação

## Você sabia?

**Supermercado boêmio** – em 1971, a Casas da Banha possuía uma loja na Rua Siqueira Campos, no Rio de Janeiro, de porte médio, estrategicamente localizada em Copacabana entre cinemas, restaurantes, bares e boates. A loja funcionava 24 horas durante a semana. Sábados até meia-noite, mas fechava aos domingos.

**Bota na conta** – nos anos 1980, para conciliar os hábitos de compra, algumas redes decidiram adotar sistemas que combinavam o novo ao antigo, quebrando regras do autosserviço como pagamento

à vista e caixas registradoras especiais para compras com caderneta. Caso de Vicente Foppa, de Garibaldi (RS), que, em 1983, oferecia aos clientes prazos de pagamento de até 35 dias.

**Sortimento diferenciado** – já na década de 80, imigrantes e migrantes residentes em São Paulo recebiam um tratamento especial em três supermercados: Argênio (itens importados), Morita (produtos orientais e para adeptos da cozinha macrobiótica) e Bompreço (frutas típicas do Nordeste). Em 1985, o Grupo Pão de Açúcar

de vídeos e revelação de fotos. As lojas de apoio, antes ocupadas por bandeiras anônimas, ganharam marcas famosas. Surgia a chamada superloja ou combo, supermercado de grande porte, muito amplo, e com uma forte participação das seções de perecíveis, além de uma espaçosa área de não alimentos. A estratégia permitia operação com economia de escala. A prestação de serviços era uma variável importante para aumentar a frequência às lojas e manter a fidelidade do supermercado convencional que precisava competir com lojas menores e com os hipermercados, que voltaram a ganhar força.

Em dezembro de 1987, o Paes Mendonça abriu, na Marginal Pinheiros em São Paulo, um hipermercado com 113 mil metros quadrados de área total construída, equivalente a 4,8 vezes um campo de futebol oficial, com 105 check-outs. Oferecia aos clientes uma ampla gama de serviços prestados por 22 lojas de apoio alugadas, como restaurantes, agência bancária e drogaria. Dois anos depois, a rede inaugurou o maior hipermercado da América Latina da época, na Barra da Tijuca, no Rio de Janeiro. Entre as inovações estava uma equipe de patinadores que, rapidamente, podiam trocar uma mercadoria, evitando desistência da compra. E, em dezembro de 1990, a rede Big Shop inaugurou, em Porto Alegre (RS), o maior hipermercado do Sul do País, com 84 check-outs.

### Conveniência

A transição dos anos 1980 para a década de 1990 seria marcada pela conveniência como elemento determinante para a seleção da loja preferida



Nos anos 80, as superlojas surgiram para competir com supermercados convencionais

pelo cliente. Em virtude disso, inspirada nos Estados Unidos e trazida pelo Grupo Pão de Açúcar, a primeira loja de conveniência passou a funcionar no Brasil, com a bandeira Express. A primeira unidade surgiu em 1988, na Avenida Rubem Berta, em São Paulo. Localizado convenientemente em postos de gasolina ou áreas de fácil acesso, o formato tinha como foco atender às necessidades mais emergenciais dos consumidores, em horários, na época, operacionalmente inconcebíveis para as lojas tradicionais de varejo. O modelo funcionava 24 horas, todos os dias, inclusive nos fins de semana e feriados. Outra novidade foi a agregação de uma área de *fast-food*. No caso da rede Express, a loja possuía padaria que produzia pães franceses e baguetes, o que permitia a comercialização de lanches rápidos no estilo *self-service*. O público-alvo era o consumidor que não suportava horários de *rush* e o intenso movimento nos supermercados, ou seja, as classes A e B.



lançou o conceito de loja vip, o Pão de Açúcar Especial, na loja da Avenida Santo Amaro, com música ambiente diferenciada.

**Conveniência** – em 1985, algumas redes já investiam em serviços como cafezinho e água gelada para os clientes. A Freeway possuía um ônibus que circulava pela Barra da Tijuca, no Rio, e instalou um posto do Instituto Félix Pacheco, responsável por emitir Carteira de Identidade. Em dezembro de 1994, a loja do Extra, localizada no Shopping Fiesta, zona sul de São Paulo, oferecia serviços como fraldário e borracheiro, carrinhos especiais para deficientes físicos e outros para bebês, check-outs informatizados e Centro de Culinária.





No início, o formato de autosserviço sofreu resistência e apostou em nichos específicos

Inicialmente, o formato foi bem aceito. Em outubro de 1989, a Esso inaugurou a Stop Shop, no Rio de Janeiro. E em setembro de 1989, a Texaco em parceria com a Mix Comercial (rede Blimp de Supermercados) abriu três lojas em São Paulo sob a bandeira Star Shop (em Perdizes, Tatuapé e Itaim) e no Rio mais uma, mantendo um contrato com a rede de postos Itaipava. Essa, por sua vez, com a marca It possuía seis lojas em funcionamento, além de ser dona da franquia da cadeia de lojas de conveniência norte-americana, Seven Eleven, que operava fora dos postos de combustíveis. A expansão do conceito perdurou ao longo dos anos 1990 e venceu os limites do Sudeste, alcançando quase todas as capitais dos estados brasileiros.

Segundo estudo da Nielsen, realizado na época, a década de 1990 traria uma série de desafios para o setor de supermercados como maior racionalidade do consumidor, diminuição das diferenças entre as marcas e concentração dos negócios. Pesquisa da Nielsen mostrou que num universo de 110 categorias de produtos (alimentos e não alimentos), 91% tiveram quedas no volume de vendas em 1992, em relação ao ano anterior. Ou seja, havia maior necessidade de apostar na relação com o cliente.

### Clube de compras

A chegada da rede norte-americana Walmart ao Brasil, em 1995, trouxe na bagagem um novo formato, o chamado clube de compras ou atacadista, com a inauguração da primeira unidade do Sam's Club, em Santo André. Tratava-se de uma

grande loja de atacado e varejo com ambiente simples e despojado, que vendia apenas para clientes associados (membros, entre eles: pequenos comerciantes, escritórios ou consumidores finais) a partir do pagamento de uma taxa anual. Operava alimentos e não alimentos com um sortimento limitado de produtos, mas com ótima variedade e embalagens institucionais e múltiplas. O apelo estava nos preços muito baixos.

A segunda metade dos anos 1990 foi marcada ainda por uma nova realidade econômica: a estabilização econômica fruto do Plano Real, lançado em 1994. Com isso, grandes formatos voltaram a perder força, uma vez que, com a inflação sob controle, a necessidade urgente de abastecer os carrinhos com maior número de itens, a chamada compra do mês, passou a não ser mais uma demanda do consumidor que ganhou poder de compra.

Dessa forma, a partir dos anos 2000, os supermercados se voltam novamente a modelos mais enxutos e sob medida para atender às chamadas compras semanais, como o supermercado compacto e de proximidade, além da loja de sortimento limitado, que ressurgiu. Paralelamente, o atacado misto (atacarejo) ganha força, assim como o supermercado gourmet e/ou especializado, voltado para um público mais sofisticado.



Na época da hiperinflação, surgiram lojas com mais de 80 check-outs

## Características das lojas de alimentação em Autosserviço - Brasil (por formato)

Formatos	Áreas de vendas (m²)	Número médio de itens	% de não alimento	Nível de preços	Número de check-outs	Seções
Lojas de conveniência	50/200	1.000	1	120	1/2	I, IV e V
Loja de sortimento limitado	200/400	900	2	85	2/4	I, III, IV e V
Supermercado de proximidade	150/400	4.000	1	110	2/4	I, II, III, IV e V
Supermercado compacto	300/800	6.000	3	102	2/7	I, II, III, IV e V
Supermercado tradicional	800/2.500	12.000	5	100	6/16	I, II, III, IV, V, VI, VII e VIII
Supermercado gourmet e especializado	1.000/1.900	16.000	6	106	5/12	I, II, III, IV, V, VI, VII e VIII
Superloja (combo)	2.500/4.500	24.000	10	94	16/30	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX e X
Hipermercado	6.000/10.000	50.000	35	92	30/60	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX e X
Supercenter	8.000/12.000	60.000	40	90	30/60	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX e X
Loja-depósito	3.500/5.000	7.000	7	88	20/30	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII, IX e X
Clube atacadista	5.000/10.000	6.000	50	82	14/25	I, II, III, IV, V, VI, IX e X
Atacado autosserviço misto	2.500/6.000	9.000	9	88	20/28	I, II, III, IV, V, VI, VII, VIII e X

Seções: I - Mercadoria II- Carnes e Aves III - Frutas e Verduras IV - Frios e Laticínios V- Bazar

VI - Peixaria VII - Padaria VIII - Rotisseria - Produtos Prontos IX - Têxtil X- Eletroeletrônicos

Fonte: Glossário Ascar de Termos Supermercadistas - A Linguagem dos Supermercados- setembro de 2012.



## Influenciados por Estados Unidos e Europa e alinhados com as mudanças econômicas e sociais, supermercados ganharam novos formatos desde que chegaram ao País

Anos 1950 – Sirva-se e Peg-Pag inauguram suas lojas no Brasil, em São Paulo, e firmam-se como referência para a introdução do conceito de supermercado no País.

Anos 1970 – No início da década, formato de hipermercado desembarca no País, com a inauguração

das unidades do Peg-Pag, em São José dos Campos (SP), e da bandeira Jumbo, em Santo André.

Em 1975, o Carrefour inicia operação no Brasil, em São Paulo, e um ano depois, em 1976, no Rio de Janeiro. A rede francesa trouxe na bagagem um sistema de organização descentralizado que



Fotos: Acervo Inst. Hist. e Cult. do Sup. no Brasil

Sirva-se foi um dos pioneiros no segmento no País, com loja tradicional de supermercado



Nascem os primeiros hipermercados no País, das bandeiras Peg Pag e Jumbo

1953

1960

1971

1975

O formato de supermercado começa a ganhar o País, mesmo ano em que nascem bandeiras Paes Mendonça e Sendas

Carrefour chega ao Brasil, trazendo o conceito europeu de hipermercado



provocaria numerosas transformações no rumo da cultura supermercadista, que aqui se desenvolvia.

No fim da década, recessão econômica, leva supermercados a buscar formato mais enxuto, voltado a reduzir custos operacionais e oferecer preços mais baixos. Surge a loja de sortimento limitado também conhecida por *hard discount*.

Anos 1980 – No início da década, o formato de loja-depósito chega ao País, representado pelos grupos e bandeiras: Pão de Açúcar (Minibox e Superbox), Paes Mendonça (Petipreço), Bompreço (Balaio) e CDA (Poko Preço).

Em dezembro de 1987, o Paes Mendonça abre, na Marginal do Rio Pinheiros em São Paulo, um hipermercado com 113 mil metros quadrados de área total construída. E, dois anos depois, em 1989, a rede inaugura o maior hipermercado da América Latina, no Rio.

Em 1988, a Casa Sendas inaugura, em São Paulo, sua primeira loja fora do Rio de Janeiro, que inovou na concepção de juntar atacado e varejo, sem credenciamento prévio de clientes.

Transição dos anos 1980 para a década de 90 é marcada pela conveniência como



Lojas-depósito são inauguradas no País, Balaio, à época da rede Bompreço, é um dos exemplos



Surgem as superlojas ou combo, exemplo é a rede Big no Rio Grande Sul

1980

1987

1990

1996

Lojas de conveniência junto a postos de combustíveis se espalham pelo País. Hoje, AMPM detém mais de mil unidades



Sam's Club, formato de clube de compras do Walmart, chega ao Brasil





## Evolução

elemento determinante para a seleção da loja preferida pelo cliente. Em virtude disso, em 1988, o Grupo Pão de Açúcar inaugura a primeira loja de conveniência no Brasil, em São Paulo, a Express.

**Anos 1990** – Hipermercados voltam a ganhar força, mas com a ampliação de prestação de serviços adicionais ao consumidor tais como banco, locação de vídeos e revelação de fotos. As lojas de apoio, antes ocupadas por bandeiras anônimas, ganharam marcas famosas. Surgia a chamada superloja ou combo. Em 1990, a rede Big inaugura, em

Porto Alegre (RS), o maior hipermercado do Sul do País, com 84 check-outs.

Rede norte-americana Walmart desembarca no Brasil, em 1995, trazendo na bagagem um novo formato, o chamado clube de compras ou atacadista, com a inauguração da primeira unidade do Sam's Club, em Santo André.

Em 1997, é introduzido o modelo de supercenter, versão norte-americana de hipermercado, uma combinação de supermercado com uma loja de descontos operando em autosserviço e vendendo a preços baixos.



Na sequência, o Walmart traz a versão norte-americana de hipermercado, o supercenter



Começa a ascensão do atacarejo, com as aquisições do Assai e Atacadão pelo GPA e Carrefour

1997

2000

2007

2008

Supermercados compactos começam a se espalhar pelo País, Dia% é um deles



Melhoria do poder aquisitivo possibilita chegada de lojas com mais sofisticação pelo País



Anos 2000 – Formatos enxutos como o supermercado compacto, o de proximidade e a loja de sortimento limitado ressurgem. Entre as bandeiras que operam esse modelo estão: MiniMercado Extra, Dia %, e Econ.

Paralelamente, o atacado misto (atacarejo) ganha força com as bandeiras Assaí, Maxxi, Todo Dia e, assim como o supermercado gourmet e ou especializado, voltado para um público de maior poder aquisitivo. Há exemplos por todo País, como o Perini na Bahia, SuperNosso Gourmet em Minas Gerais, Supermercado Roma, no Amazonas, etc.

Anos 2010 – Supermercados de pequeno porte ganham destaque pelo País. Consumidor com pouco tempo quer praticidade, agilidade. Além das pequenas lojas de bairro se sobressaírem, grandes redes passam a apostar no formato. Exemplo mais recente foi a inauguração em junho de 2014, em São Paulo, da bandeira Minuto Pão de Açúcar, loja de 500 m<sup>2</sup>, foco em alimentação e voltado às classes A e B.

Outro destaque são lojas que nasceram como hortifrúti e foram migrando para segmento de supermercado, mas sua essência é a de FLV; como exemplos estão Oba e Natural da Terra.



Supermercados de proximidade, mais profissionalizados, ganham destaque



Lojas Gourmet associam atividade supermercadista com restaurantes

2009

2010

2013

2014

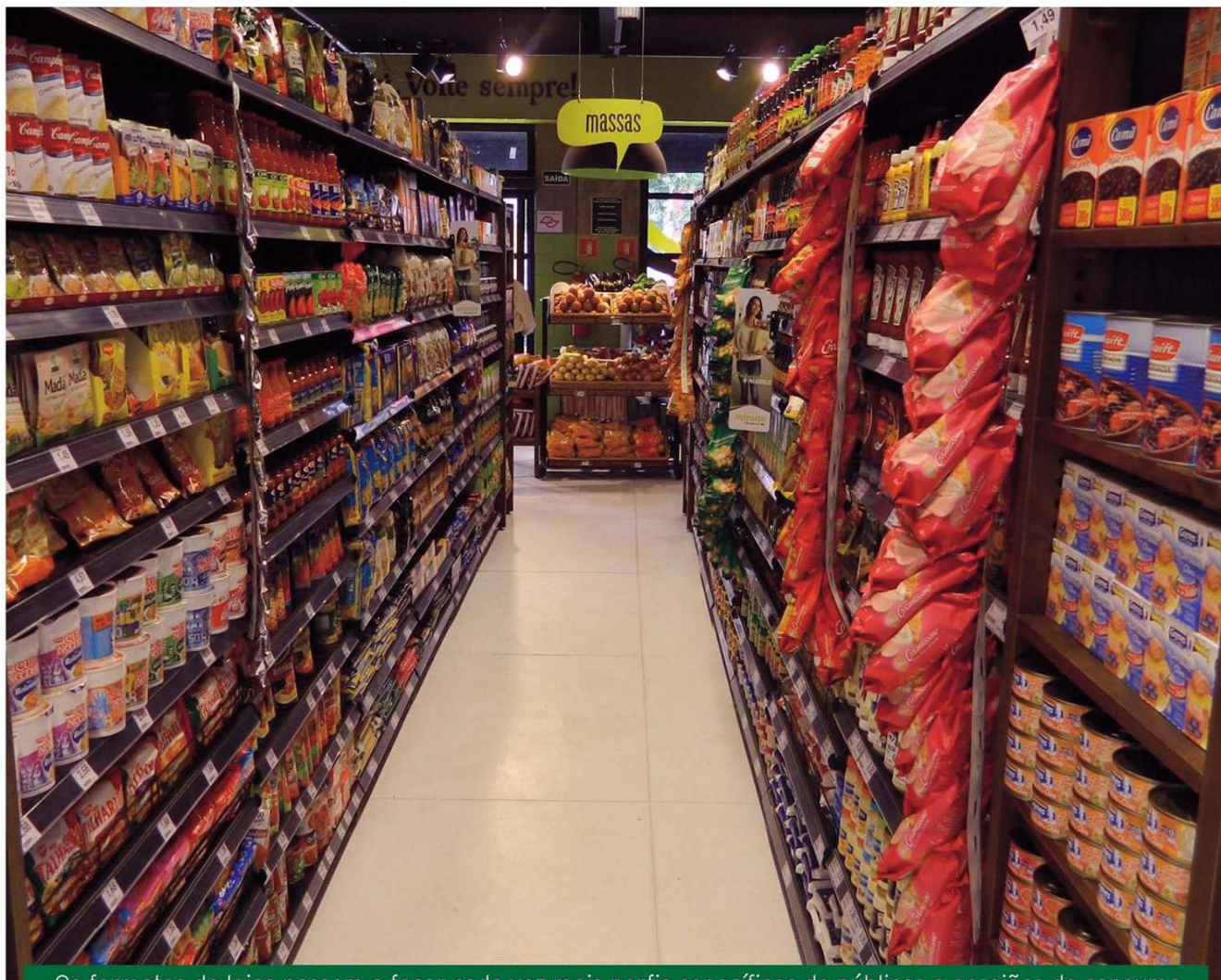
Lojas de FLV tornam-se supermercados, mas mantêm foco para atrair clientela

Nasce a loja de proximidade gourmet do Grupo Pão de Açúcar





# Pequenos notáveis



Fotos: Divulgação

Os formatos de lojas passam a focar cada vez mais perfis específicos de públicos e ocasiões de consumo

Entre as tendências de formatos que vêm ganhando força, segundo Ascar, estão pequenas lojas: o supermercado compacto e o de proximidade. O primeiro modelo é a loja mais adaptada a pequenas cidades-bairros, que opera com 6 mil itens em linha e pouca oferta de bazar. O segundo, inspirado no conceito francês de superete, é ainda menor e opera só com o básico e preços mais baixos, a exemplo da loja de sortimento limitado. Embora com algumas diferenças entre eles, o apelo desses modelos está na proximidade com o consumidor, a chamada loja do dia a dia, conveniente pelo pequeno tamanho e por estar perto do cliente, instalada na vizinhança. Resumindo: em um espaço mínimo, oferece-se o máximo para as compras emergenciais.

“As famílias no Brasil estão diminuindo de tamanho. Há um universo cada vez maior de pessoas vivendo sozinhas. A inflação está controlada. Com isso, as demandas são outras. As pessoas buscam praticidade e conveniência e isso não só aqui, mas em todo o mundo”, afirma o consultor.

Ainda segundo Ascar, paralelamente a essa nova realidade, o atacado misto (atacarejo) conquistou os brasileiros. Trata-se de um formato de loja atacadista que utiliza o autosserviço para clientes, varejistas, transformadores e também, em grande parte, os consumidores finais. Opera com dois preços de venda e embalagens com quantidades maiores, com foco em preço. Na opinião do consultor, o modelo deriva do antigo formato de loja-depósito. Tudo

começou em 1964, na Alemanha, sob o conceito *cash & carry* (atacado em autosserviço puro), atendendo exclusivamente pequenos varejistas e clientes pessoas jurídicas, chegando ao Brasil na década de 70. Em 1988, a Casa Sendas inaugurou, em São Paulo, sua primeira loja fora do Rio de Janeiro, que inovou na concepção de juntar atacado e varejo, sem credenciamento prévio de clientes. No entanto, a popularização do atacarejo se daria anos mais tarde.

Na contramão desse movimento focado em lojas mais simples e preços baixos, está o supermercado gourmet e ou especializado. Antiga realidade na Europa e tendência nos Estados Unidos, esse modelo busca um público mais abastado, clientes especiais como a loja, que estão dispostos a pagar mais ao receber melhores serviços e produtos de qualidade superior e exclusivos. Em média, são lojas com 1,39 mil metros quadrados de área de vendas (menores que os supermercados tradicionais com 3,16 mil metros quadrados), decoração, arquitetura interior re-

quintada, linhas de produtos de alta qualidade e alto valor agregado, com muitos pequenos fabricantes. É forte em importados, produtos naturais, étnicos, pratos prontos, muita solução de refeição e padaria sofisticada. Por volta de 60% da área de vendas são dedicados aos perecíveis. Nos Estados Unidos, Whole Foods, Earth Fare, The Fresh Market, Trader Joe's e Wegmans são alguns exemplos. Além da forte influência norte-americana, o surgimento desse modelo no Brasil foi inspirado por empórios sofisticados, como a Casa Santa Luzia, segundo Ascar. Por aqui,

entre as redes que operam esse formato estão algumas lojas do Grupo Pão de Açúcar, St. Marché, Verdemar, Perini, Roma e outros.

Ascar destaca ainda que o foco em perecíveis ou "fresh formats" é outra importante tendência a ser adotada por outros formatos, principalmen-

te pelo supermercado tradicional, e que tem sido bem explorada no Brasil pelos hortifrúteis, como as redes Oba e Natural da Terra. "A área de FLV [Frutas, Legumes e Verduras] é a principal ferramenta para gerar freguesia na loja." O consultor, no entanto, pondera que as chamadas lojas verdes, que apostam em sustentabilidade, não podem ser consideradas um novo formato, mas sim uma estratégia de marketing para atrair clientes engajados, além de reduzir custos operacionais relacionados ao consumo de água e energia elétrica, entre outros.

Ele também chama a atenção para o conceito norte-americano de "dolar store", uma loja com ampla variedade de produtos no segmento de não

alimentos, a preço fixo, que nos últimos anos passou a operar também com alimentos.

Ascar ressalta ainda que a oferta de conveniência é fundamental em qualquer que seja o formato escolhido e que as vendas, via *e-commerce*, devem crescer também no segmento de alimentos. Portanto, nesse imenso caleidoscópio que se tornou o autosserviço de alimentos é possível vislumbrar uma variedade de formatos, sem nunca perder o foco principal: "servir bem o cliente, para servi-lo sempre".



Além das lojas premium, há forte crescimento do atacarejo e de hortifrúteis que se reciclam





## Bibliografia

### Bibliografia e fontes consultadas

- Arquivos edições de SuperHiper
- Glossário Ascar de Termos Supermercadistas - A Linguagem dos Supermercados e Distribuindo as Camisas, Antonio Carlos Ascar, BestPoint
- Antonio Carlos Ascar
- Livro 50 anos de Supermercados no Brasil - Rogério Menezes, Informe Comunicação
- Acervo Instituto Histórico e Cultural dos Supermercados no Brasil (Acervo de fotos)
- Textos de Marly Rodrigues, da Ícone Pesquisas de História

## Próximo capítulo



Valdemi Silva

O surgimento do supermercado no Brasil provocou, a exemplo do que ocorreu no mundo, uma profunda mudança na relação dos consumidores com o autosserviço de alimentos e os produtos comercializados pela atividade. A introdução do conceito de supermercado e a agregação de novos formatos alteraram não só a mentalidade do empresário, mas principalmente os hábitos de consumo, com o surgimento de novas categorias de produtos e embalagens. Esse será o tema do próximo fascículo que fará uma retrospectiva sobre as transformações dos hábitos de consumo dos brasileiros nos últimos 40 anos.

**abras**<sup>®</sup>  
Brasil



#### DIRETOR-PRESIDENTE

Fernando Teruo Yamada (Y. Yamada - PA)

#### DIRETORES VICE-PRESIDENTES

João Sanzovo Neto (Rede Jáú Serve - SP)  
Adeilton Feliciano do Prado (Supermercado Pag Poko - MS)  
Antbal Capelo Feijó (Maná Ltda. - CE)  
Antônio Cesa Longo (Super Apolo - RS)  
Armando Jorge Peralta (Grupo Peralta - SP)  
Armando Figueiredo Bezerra Almeida (Carrefour - SP)  
Aylton Magno Fornari (Grupo Sendas - RJ)  
Carlos Rodrigues Limão (Supermercado Amazonas - PA)  
Daniela De Fiori (Walmart - SP)  
Everton Muffato (Supermercado Super Muffato - PR)  
José Nogueira Soares Nunes (Epa Supermercados - MG)  
Josué Souza Rocha (Supermercado Fortaleza - AP)  
Mario Habka (Supermercado Big Box - DF)  
Márcio Milan (Grupo Pão de Açúcar - SP)  
Sílvia Pedra Junior (Cencosud)

#### CONSELHO CONSULTIVO

Sussumu Honda, presidente (Supermercados Ricoy - SP)  
João Carlos de Oliveira, vice-presidente (Supermercado Bird - RS)  
José Humberto Pires de Araújo (JPA Participações - DF)

#### DIRETOR ABRAS - SÃO PAULO

Alain Winandy  
e-mail: alain@abras.com.br

#### GERENTE DE RELACIONAMENTO COM AS ESTADUAIS

Silvana Souza  
e-mail: silvana@abras.com.br

#### GERENTE ADMINISTRATIVO-FINANCEIRO

Alain Winandy  
e-mail: alain@abras.com.br

#### GERENTE DE PUBLICIDADE

Jeferson Moreira  
e-mail: jeferson@abras.com.br

#### GERENTE COMITÊS TÉCNICOS / ENS

Marcos Manéa  
e-mail: marcosmanea@abras.com.br

#### GERENTE - REDAÇÃO

Marlucy Lukianocenko  
e-mail: marlucy@abras.com.br

#### GERENTE COMERCIAL E DE MARKETING

Alexandre Magno  
e-mail: alexandre@abras.com.br

#### ASSESSORA DE COMUNICAÇÃO

Susana Ferraz  
e-mail: susanaferraz@abras.com.br

#### CONSULTOR DE ECONOMIA E PESQUISA

Flávio Tayra  
e-mail: flaviotayra@abras.com.br

#### ESCRITÓRIO EM BRASÍLIA

Diretor: Alexandre Seabra Resende  
e-mail: abrasdf@abras.com.br  
SCN Quadra 2, Bloco B, Torre B  
Edifício Liberty Mall - Sala 808 - Asa Norte  
CEP: 70712-903 - Brasília (DF)  
Tel.: (61) 3327-1960 - Fax: (61) 3327-1962

#### DIRETOR JURÍDICO (COORDENADOR DO COMITÊ JURÍDICO DA ABRAS)

Nicolau Frederes  
e-mail: nfrederes@terra.com.br

#### INSTITUTO HISTÓRICO E CULTURAL DOS SUPERMERCADOS NO BRASIL

e-mail: institutohistorico@abras.com.br

#### SÓCIOS-COLABORADORES

Assert, Grupo Pão de Açúcar, Cargill, Carrefour, DMA (EPA), GSI, Prezunic, Walmart, Y. Yamada, Zona Sul

#### SEDE EM SÃO PAULO

Avenida Diógenes Ribeiro de Lima, 2.872  
Alto da Ipa - CEP: 05083-901 - Fax: (11) 3837-9933  
www.abras.com.br