

# Formatos que fazem a diferença

Diversos formatos de loja definem o cenário do autosserviço no Brasil e no mundo. Cada um deles reflete o perfil e os valores dos clientes e da região em que as lojas estão instaladas

**E**m todo o mundo, o varejo procura se adaptar a novos valores da sociedade e a novas necessidades e expectativas dos consumidores. Mudanças na economia, flutuações no mercado de trabalho, ofertas ou restrições de crédito, políticas governamentais de inclusão social, responsabilidade socioambiental das empresas e outros fatores geram mudanças de comportamento humano nas estratificações sociais e modificam hábitos de consumo que precisam ser muito bem analisados para transformar em sucesso os diversos formatos do varejo de autosserviço.

Dados do Ranking Abras 2009 mostram que atualmente existem no País 34,5 mil supermercados e 75,7 mil lojas de autosserviço, que somam área de vendas de 18,8 milhões de metros quadrados.

Nesse universo existem formatos definidos por Conveniência, Proximidade, Sortimento Limitado, Compacto, Convencional, Gourmet/Especial, Superloja (Combo), Atacado de Autosserviço, Loja de Depósito, Clube Atacadista, Hipermercado e Supercenter.

No Supermeeting Formatos de Loja, realizado pela Abras dia 24 de junho, em sua sede, com a presença de 260 representantes de supermercados e de indústrias fornecedoras de produtos e serviços para o setor supermercadista, cinco palestrantes mostraram as principais diferenças desses formatos com base em visitas a lojas no Brasil e no exterior e também analisaram as estratégias que os levaram ao sucesso.

“Cada formato precisa ser analisado cuidadosamente, com base em muita informação sobre a região de abrangência de cada loja, o



Patrocínio:



Apoio:





Fotos: Luiz Machado

perfil de seus clientes e a definição de claras estratégias de investimentos, para o supermercadista fazer a melhor escolha”, disse o presidente da Abras, Sussumu Honda, na abertura do evento.

O evento foi transmitido ao vivo para 20 associadas da Abras em todo o Brasil.

### Um passeio pelo setor

Na primeira palestra, intitulada “A evolução do supermercado no Brasil”, o consultor de varejo e diretor da Ascar e Associados, Antonio Carlos Ascar, fez uma retrospectiva histórica do varejo alimentar no mundo e no Brasil.

A primeira loja de departamentos do mundo, a Bon Marché, foi criada em 1850 em Paris, França. No começo do século 20, em 1906 a Sainsbury, de Londres, inaugurou a primeira



Sussumu: definição do formato exige muita informação e pesquisa sobre o perfil dos consumidores e da região onde a loja será instalada

loja com conceito de mercearia. Seis anos mais tarde foi a vez de os Estados Unidos inaugurarem o formato de loja de depósito, a A&P Super Market, no sul da Califórnia, semelhante ao do varejo de autosserviço.



Durante o intervalo, foram transmitidas informações das empresas patrocinadoras para as 20 associações estaduais



Primeira loja do Frigorífico Wilson, no formato supermercado, fotografada no início da década de 1950

Outros formatos de sucesso foram criados ao longo do tempo, como a mercearia de autosserviço Piggly Wiggly, em 1916, em Memphis, no Tennessee. Porém, foi no período da Grande Depressão americana, provocada pela queda da Bolsa de Nova York em 1929, que surgiu em 1930 o formato supermercado com a loja King Kullen Jamaica, de Long Island.

Na década de 1950 os formatos de varejo começaram a trabalhar com produtos pré-embalados. Anos mais tarde, em 1963, surgiu

Ascar: Agora, varejista quer ser atacadista e atacadista quer ser varejista e todos os formatos de varejo passaram a concorrer entre eles mesmos



na França o formato hipermercado, criado pelo Carrefour. Em pouco tempo, super e hipermercados se tornariam as principais referências de varejo de autosserviço em todo o mundo.

No Brasil, os pioneiros no autosserviço foram o Frigorífico Wilson/Casa Araújo, em 1947, o Depósito Popular, em 1949, ambos em São Paulo, e o Demeterco, em 1951, em Curitiba.

Outras experiências com autosserviço surgiram em 1953 com lojas da Tecelagem Paraíba e do Supermercado Americano e ganharam corpo com a entrada no mercado do Sirva-se (1953), Peg-Pag (1954), Disco (1956) e Pão de Açúcar (1959).

A década de 1960 foi pródiga na criação de layouts de loja que destacavam principalmente a seção de mercearia. Foi nessa década, também, que começaram a ser implantadas no varejo de autosserviço as seções de frios, laticínios, açougue e FLV. Nos anos 70, as áreas de vendas ganharam espaços diferenciados para seções de frios e congelados. Em 1971, o Peg-Pag foi pioneiro na implantação do formato hipermercado no País, com a inauguração de sua loja em São José dos Campos, interior de São Paulo, seguido pelo Pão de Açúcar, com a implantação do Jumbo, de

## Formatos de loja no Brasil

Tipo	Área de vendas (m <sup>2</sup> )	Média de itens	% de Não-alimentos	Nível de preço*	NºCheck-outs
Conveniência	50 a 200	1 mil	1	120	1 a 2
Proximidade	150 a 300	4 mil	1	110	3 a 4
Sortimento limitado	200 a 500	900	2	81	2 a 4
Compacto	300 a 800	6 mil	3	95	2 a 7
Convencional	800 a 2,5 mil	12 mil	5	100	8 a 16
Gourmet especial	1,3 mil a 3 mil	14 mil	6	105	8 a 16
Superloja (Combo)	2,5 mil a 5 mil	25 mil	10	95	16 a 30
Atacado de autosserviço	2,5 mil a 6 mil	9 mil	10	82	20 a 27
Loja de depósito	4 mil a 5 mil	7 mil	7	90	25 a 36
Clube atacadista	4 mil a 9 mil	6 mil	60	80	20 a 35
Hipermercado	6 mil a 10 mil	50 mil	30	93	30 a 50
Supercenter	8 mil a 12 mil	65 mil	40	90	30 a 55

Fonte: Ascar e Associados \*Base 100



Criada em 1954, a rede Peg-Pag foi uma das pioneiras no formato de supermercado no Brasil (foto de 1959)

Santo André. Em 1975, o Carrefour chegou ao Brasil e começou a implantar lojas com o formato francês de hipermercado, que passou a concorrer diretamente com os supermercados.

A partir da década de 1980, hipermercados e supermercados começaram a implantar seções de rotisseria, peixaria, flores e padaria em

suas lojas de maior movimento. Num processo de constante evolução, a partir da década de 1990 as seções de mercearia dos super e hipermercados continuavam no centro das lojas, mas agora circundadas por seções de diversas categorias de produtos, todas bem destacadas e sinalizadas para atrair o consumidor.

“No início do Século 21, novas e importantes mudanças aconteceram no varejo em todo o mundo. Lojas Gourmet se transformaram em soluções de refeição, lojas de conveniência com poucos itens, mais caros, porém com atendimento rápido, se multiplicaram e as lojas de Hard Discount, com foco exclusivo em preços baixos, voltaram ao cenário mundial. Mas os supermercados convencionais continuam sendo referência. Hoje, a maioria das pessoas compra em diferentes tipos de loja. Agora, varejista quer ser atacadista e atacadista quer ser varejista e todos os formatos de varejo passaram a concorrer diretamente entre eles

## Lançamentos!

Novos desativadores AM  
Sem recortes nos checkouts

■ **Smart Scan**  
Desativador + scanner:  
registro de mercadoria  
e desativação  
em uma única  
operação.

■ **Smart Flex** - Solução  
econômica em desativação  
(4 caixas com uma eletrônica)

■ **Smart Pad** - Desativador  
compacto e eficiente para  
pequenos checkouts.



Como fabricante de soluções antifurtos, a Gateway é a **única** fornecedora do segmento que possibilita a compra através das **linhas de crédito do BNDES**.  
Consulte-nos.

# Prevenção de Perdas com design, tecnologia e inovação



Soluções sob medida  
em Prevenção de Perdas

Quem conhece, confia. Entre em contato: (11) 3732-6626  
[www.gateway-security.com.br](http://www.gateway-security.com.br)



La Grande Epicerie, de Paris: para conhecedores e apreciadores de iguarias finas dispostos a comprar produtos de preços elevados

mesmos, gerando desafios cada vez maiores para tornar as lojas mais atraentes e competitivas”, concluiu Ascar, referindo-se ao crescimento do formato Cash&Carry no Brasil.

## Formato de luxo

Na segunda palestra da tarde, o diretor de Atendimento ao Varejo da Nielsen, João Carlos Lazzarini, mostrou os diferenciais do formato Gourmet e explicou que esse tipo de loja ganha adeptos em todo o mundo em razão do comportamento do consumidor do Século 21.

Gourmet é apreciador e conhecedor de iguarias finas, explicou Lazzarini, citando definição do dicionário Aurélio.

O formato Gourmet tem clara percepção de serviço, qualidade, experiência, exclusividade e distinção, e por isso seus preços são mais elevados. Lazzarini citou diversos exemplos de lojas como esse formato, como a rede Fauchon, que tem conceito de boutique gourmet, e a La Grande Epicerie, ambas em Paris. No Brasil, bons exemplos desse formato são a Perini, na Bahia, o Supernosso Gourmet, o Pão de Açúcar e outros.

Definir posicionamento e público-alvo, ter propostas muito claras de valor, conhecer seus clientes, consumidores e o comportamento de compra deles, valorizar expectativas e atributos tanto do cliente quanto do produto são fundamentais para o sucesso desse formato de loja.



Lazzarini, da Nielsen: Loja gourmet passa a clara percepção de serviço, qualidade, experiência e exclusividade

“A Fauchon, por exemplo, utiliza em sua área de exposição o mesmo conceito de qualidade, estímulo às sensações e elevado status utilizados pela indústria de cosméticos. Mas requer muito cuidado no gerenciamento, porque é mais suscetível

a falhas de execução. Sem exceção, todos os formatos gourmet estão localizados em áreas nobres”, complementou Lazzarini.

## Foco no transformador

O Cash&Carry é outro formato que cresceu no Brasil nos últimos anos e hoje também é operado por redes, como Grupo Pão de Açúcar, Wal-Mart e Carrefour. Para explicar esse formato, o presidente da Atacadista Roldão, rede com nove lojas na capital paulista, informou que as lojas de sua empresa têm foco no atendimento a transformadores de alimentos, como dogueiros, donos de pizzaria, lanchonetes, e que o objetivo do Cash & Carry não é criar concorrência direta com o varejo.

“O Cash & Carry precisa ser visto pelos fornecedores como instrumento de capilarização para atender o pequeno varejo. As margens desse formato são mais apertadas que as do varejo tradicional, é preciso ter muita escala nas vendas, fazer pesquisas diárias de preço e de operação na concorrência e deixar bem



Atacadista Roldão: Layout das lojas Cash&Carry tem foco na otimização do abastecimento para facilitar compras e reposições

# SUA LOJA MERECE MAIS

Qualidade, agilidade e confiabilidade  
em Comunicação Visual

claro para os clientes as diferenças de preço entre atacado e varejo”, definiu Roldão.

Os clientes desse formato de loja são altamente sensíveis a preço, têm baixo índice de fidelidade, levam lista definida de compras e querem ficar o menor tempo possível dentro da loja. Por isso, a loja precisa ter sortimento adequado e concentração de volumes. Além disso, seu layout precisa estar focado na otimização do abastecimento para facilitar as compras e as reposições. Para esse modelo se manter eficiente, a loja precisa ter um quadro de funcionários enxuto, estar muito atenta à prevenção de perdas e à reposição eficiente, manter nível ideal de estoque com alto giro e controlar minuciosamente o inventário.

“Para a indústria, esse modelo amplia a capilarização do mercado e promove o abastecimento de mercadorias com baixo custo de distribuição. Nesse tipo de



Ricardo Roldão, do Atacadista Roldão: Cash&Carry é instrumento de capilarização para atender o pequeno varejo

loja a tendência é de redução do mix de produtos, aumento da participação de commodities e redução de margens. O formato Cash&Carry só deve ser implantado em cidades com mais de 500 mil habitantes, com introdução eficiente de produtos para facilitar as compras e as reposições. Nossas lojas trabalham com estoques verticais, com 9 mil SKUs, em média, e as quebras não podem passar de 0,7%. Cash&Carry não é uma onda. É mais uma alternativa eficiente para atender o varejista independente de pequeno porte”, concluiu Roldão.

estoques verticais, com 9 mil SKUs, em média, e as quebras não podem passar de 0,7%. Cash&Carry não é uma onda. É mais uma alternativa eficiente para atender o varejista independente de pequeno porte”, concluiu Roldão.

## Proximidade e mix preciso

Na sequência de palestras, o diretor de operações da divisão Extrafácil do Grupo Pão de Açúcar, Flávio Correia, explicou que o varejo de proximidade está ganhando market share nos últimos anos em razão de mudanças no contexto mercadológico, com mais mulheres no mercado de trabalho, a população brasileira deixan-



SUPERMERCADOS BEM BARATO



SUPERMERCADO CARDOSO



SUPERMERCADOS SÓ OFERTAS



SUPERMERCADO BEM BARATO



*Resultados sempre positivos!*

ACEITAMOS CARTÃO BNDES

Rua Sabará, 88 - Bairro Campeste - Santo André-SP - Fone: (11) 4428-4833  
[www.somacomunicacaovisual.com.br](http://www.somacomunicacaovisual.com.br)



Extra Fácil: próximo do consumidor com sortimento preciso e produtos fracionados

do de ser predominante-mente jovem, famílias menores, mais emprego, lares unipessoais independentes, mais gastos com lazer e qualidade de vida e bolso único limitado. Além disso, o consumidor está cada vez mais “infiel”, frequenta 17 multicanais por mês e opta por três ou mais canais para fazer suas compras.

Frequentadores de formatos como o Extrafácil, de acordo com Correia, valorizam muito proximidade/localização, sortimento correto, limpeza, fracionamento dos produtos e contato pessoal com os funcionários da loja.

O Extrafácil foi inspirado no sucesso das inglesas Tesco Express e 7-Eleven e das 6 mil lojas de proximidade do grupo francês Casino e tem posicionamento muito claro: atender o consumidor que precisa repor algum produto, algo para preparar um prato especial ou para satisfazer alguma vontade.

Correia acrescentou que esse formato está



Correia, do Pão de Açúcar: Formato próximo do cliente oferece experiência de compra agradável, com produtos e serviços essenciais para o seu dia-a-dia

dividido em três tipos: Loja de Bairro, para públicos AB e CD, com sete a 12 funcionários e área de vendas de 200 a 300 metros quadrados; Lojas Próximas ao Trabalho, para o público A e D, com seis a sete funcionários e 200 metros quadrados de área de vendas, e Loja de Posto, com quatro a seis funcionários e área de vendas com até 100 metros quadrados.

“Esse formato próximo do cliente oferece experiência de compra agradável, com produtos e serviços essenciais para o seu dia-a-dia e clara percepção de preço-qualidade. O ganho de escala é fundamental para manter esse formato de loja”, concluiu Correia.

## Cada um com o seu perfil

Na quinta palestra da tarde, o professor da FGV, Juracy Parente, mostrou vários formatos de loja dos Estados Unidos, cada um deles com foco muito preciso em seu público-alvo, observados em viagem feita à NRF em janeiro deste ano em comitiva organizada pela Abras.

Com faturamento de US\$ 5 bilhões por ano, a Wegman’s é uma grande rede de lojas de Nova York no formato supermercado, com 5

# Supermeeting



Professor Parente: Todos os formatos precisam ter foco muito preciso no perfil e nos valores dos clientes da loja

mil a 6 mil metros quadrados, muito valorizado por seus clientes pela qualidade do serviço e oferta de produtos. A rede tem 80 lojas, seu merchandising é cuidadoso e apresenta ampla variedade de soluções de refeição.

Já o Trader Joe's, com lojas de 600 metros quadrados, se destaca pela primorosa decoração feita por artistas locais e pelo atendimento cinco estrelas. Com a oferta de muita marca própria, tem a maior venda por metro quadrado do autosserviço em Nova York e mix de produtos muito enxuto.

Agora, a rede alemã Aldi, que se espalhou rapidamente pelos Estados Unidos, tem formato hard discount que lembra o Dia% e o antigo Minibox. "As lojas têm foco muito preciso em preço e mix com cerca de 700 itens, todos de marca própria. Despojadas de luxo, estão voltadas para a praticidade do cliente que não gosta de perder tempo dentro da loja. É um formato caracterizado por boa média de vendas e pouquíssimas promoções. A Aldi fatura US\$ 50 bilhões por ano", explicou Parente.

A Garden of Eden, do formato Gourmet, tem 500 metros quadrados de área de vendas e é reconhecida pela sofisticada deco-



Garden of Eden tem formato Gourmet, 500 metros quadrados de área de vendas, faz poucas promoções durante o ano e pratica preços bem elevados

ração e qualidade de seus produtos. Localizada nos pontos mais caros de Nova York, faz poucas promoções durante o ano e pratica preços bem elevados.

Outro formato de loja que faz muito sucesso em Nova York é a Fairway. Com 2 mil a 3 mil metros quadrados de área de vendas, é, ao mesmo tempo, uma loja gourmet e um supermercado com pouca sofisticação.

"Com ampla variedade de produtos e qualidade excepcional, a Fairway tem equipamentos de venda despojados, mas uma apresentação muito bem feita dos produtos. A loja parece um galpão, tem muita oferta de hortifrúti, informações importantes sobre eles e áreas específicas para queijos, azeitonas e azeites", acrescenta Parente.

A Whole Foods, com lojas de 3 mil metros quadrados, frente de caixa com 40 check-outs e muitas soluções de comida pronta de origem sustentável, como FLV, peixes frescos, cafés orgânicos, sucos e sobremesas para serem consumidos na própria loja ou em casa, é outro formato interessante, que acompanha as mudanças de comportamento dos consumidores do Século 21.

As palestras mostraram claramente que o varejista precisa compreender muito bem os valores de seus clientes, as características da região em que suas lojas estão instaladas, desenvolver logística específica e ter foco muito preciso no mix de produtos de cada formato. Hi



Fairway: 2 mil a 3 mil metros quadrados de área de vendas, com destaque para a apresentação dos produtos, que têm qualidade muito elevada