

A EVOLUÇÃO dos

Ao analisar a classificação técnica das lojas por formatos, designando características que diferenciem, por exemplo, um supermercado compacto de uma loja de conveniência, não se pode radicalizar os conceitos. *SuperHiper*, nesta reportagem analítica, mostra a evolução dos conceitos e a sinergia entre eles, pois todos convergem para um só ponto: atender melhor o consumidor

“**N**ão existe um formato puro. Ao contrário, muitas são as variações de tipos de loja dentro de cada padrão.” A afirmação do diretor da Ascar & Associados e consultor da Abras, Antonio Carlos Ascar, com mais de 30 anos de atuação no setor é o ponto de par-

tida para se entender a diferença entre o padrão determinado para cada “formato de loja” e a realidade da própria loja em si, aquela que se constrói visando única e exclusivamente atender mais e melhor o consumidor. Hoje, com toda a necessidade de manter o negócio

auto-serviço competitivo, o maior interesse do empresário do setor é conseguir atributos na sua loja para fidelizar e surpreender os clientes, levando em conta os nichos de mercado em que quer atuar e suas características. “Por isso um formato de loja acaba se adap-

Acompanhe as características de cada formato e veja a evolução

Loja de conveniência

Formato criado nos Estados Unidos, a primeira loja de conveniência do Brasil foi aberta em 1988, com a bandeira Express, em um posto Shell, em São Paulo (SP). No País, elas foram evoluindo e mudaram de perfil. “Hoje essas lojas resumem suas vendas a itens de lanchonete, bebidas e publicações, como revistas e jornais. Isso



Arquivo Abras

porque as vendas de muitos itens não eram rentáveis e foi necessária a adaptação. Muitas lojas aqui passaram a trabalhar com 400 a 500 itens. Aconteceu o inverso dos EUA onde estas lojas vêm aumentando de tamanho e variedade de produtos”, analisa o consultor Antonio Carlos Ascar.

Sortimento limitado

São lojas de até 400 metros quadrados, que não possuem muitos itens de perecíveis nem variedade de marcas. O foco é preço. Esse estilo de loja tem seu maior exemplo na rede Aldi, da Alemanha. No Brasil, teve início nos anos 80 com uma loja Aldi (mesmo nome da alemã), no Paraná, e com o Mini Box, do Grupo Pão de Açúcar, em São Paulo. Depois este formato desapareceu. Há cerca de cinco anos, voltou a surgir e vem crescendo. Por exemplo, o Carrefour, ao adquirir a rede francesa Promodés, detentora da bandeira Dia% da Espanha, a trouxe para o Brasil. Hoje, há cerca de 200 lojas e passaram a ser abertas como franquias também.

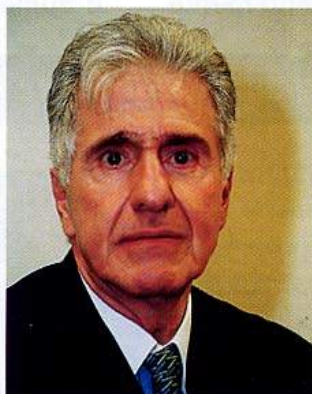


Arquivo Abras

formatos continua

tando a características de outro. Por exemplo, o modelo francês de hipermercado, que desde seu surgimento possuía uma área de vendas em torno de 12 mil metros quadrados, hoje beira os 8 mil, aproximando-se das grandes lojas”, explica Ascar. Segundo o consultor, essa evolução acontece porque desde sua origem os hipermercados eram instalados em grandes áreas fora dos grandes centros. A sua principal característica era ser uma loja abastecedora, com frequência

de clientes de uma ou duas vezes por mês. Contudo, com a busca incessante pela competitividade, este formato chegou aos grandes centros, com terrenos menores e mais caros, e, por isso mesmo, somando características de loja de vizinhança que busca que o cliente frequente o estabelecimento mais vezes por



Valdemir Silva

Ascar: “Há muitas variações de tipos de loja, por isso não podemos dizer que há formato puro”

semana ou até diariamente. “Para atrair clientes, os hipermercados procuraram oferecer mais comodidade a eles, que não querem mais andar tanto pela loja para realizar suas compras. Este foi o motivo de se diminuir a área de vendas e de se concentrar as seções de

Outro exemplo é a rede Econ, que fechou o ano passado com 84 unidades, segundo o Ranking Abras. Criada com investimento do Bank of America, a rede agora pertence à Companhia Brasileira de Alimentação (CBA), que atua no mercado de cestas básicas. “O segredo para o sucesso desse negócio é ter um sistema de logística eficaz: com controle de estoque, de giro, etc., além de custos muito reduzidos,

como o número de funcionários, geralmente de seis a sete por loja”, diz Ascar.



Xando Pereira

Supermercado compacto

Diferencia-se da loja de sortimento limitado, pois tem um mix de produtos voltado a atender o dia-a-dia do cliente em perecíveis. Há uma pequena área de hortifrúteis, açougue, frios e laticínios. São supermercados muito tradicionais, geralmente instalados em bairros mais afastados do

centro das cidades e de administração familiar.

Supermercado convencional

Grande parte das redes brasileiras se encaixam neste formato, que tem foco na área de alimentação, com seções de FLV, carnes e aves, peixaria. Elas se adaptam à localidade onde estão instaladas, e ao público ao seu redor. O foco pode ser



Arquivo Abras



Arquivo Abras

Formato de Loja

perecíveis em uma só área da loja”, explica Ascar.

Da mesma forma, o formato supermercado, por sua vez, que é de uma loja de vizinhança, independentemente

do modismo de descrevê-lo assim, passou a buscar características de uma loja abastecedora, como os hipermercados, ampliando sua área de vendas e aumentando a quantidade

e a variedade de produtos.

“Essa tendência de mudanças e recomposição dos formatos é mundial”, diz Ascar. Ele explica que as lojas de conveniência nos Estados Unidos têm

Veja como as diferenças entre os formatos diminuem

em preço, em atendimento ou em variedade, além da sofisticação ou não da própria loja. Assim, uma mesma rede pode ter lojas com características e estilos distintos conforme essas variáveis e o público que pretende atingir.



Valdemi Silva

Superloja

A superloja possui uma área de vendas muito grande. É um “supermercado”. Mas não é caracterizada como hipermercado pela diferença no mix de produtos. A diferença principal está no restrito mix da área de bazar, pois não trabalha itens eletroeletrônicos (linha branca e linha marrom) como os hipermercados. Comercializam sim os eletroportáteis e algumas categorias de produtos têxteis, como cama, mesa e banho. As grandes lojas são instaladas em bairros mais afastados, onde é possível comprar um terreno maior a um preço menor que em outras localidades e assim proporcionar um grande ponto-de-venda abastecedor.



Ricardo Pereira

Hipermercado

Este formato de loja se caracteriza por ter cinco seções: mercearia, perecíveis, têxtil, bazar e eletroeletrônicos com venda de linha branca e marrom. Possui grandes áreas e muita variedade. Atualmente no País o modelo tipicamente francês, com foco em alimentação, vem agregando característica do modelo americano (os supercenters), focado em bazar.



Luiz Machado

Supercenter

Modelo norte-americano, do qual o predecessor foi o Wal-Mart, possui grandes áreas de vendas com foco especialmente nos itens de bazar, principalmente eletroeletrônicos (linha branca e marrom). Este modelo vem se aprimoran-



Valdemi Silva

do, com a área de bazar sendo distribuída em espaços/nichos de consumo: mundo da criança, do animal (pet), da mulher, do escritório, da casa, etc. Tendência que vem impactando também o formato hipermercado.

Clube atacadista

Grandes áreas de vendas, com venda por auto-serviço, destinadas a atender pequenos comerciantes com embalagens em maior quantidade. Os clubes atacadistas ou clubes de compra também vêm evoluindo e, além dos comerciantes, hoje visam atender grandes famílias com embalagens proporcionais.



Formato de Loja

Tabela de formato de loja

Formatos de loja	Área de vendas m ²	Nº médio de itens	% de vendas não alimentos	Nº de check-outs	Seções
Loja de conveniência	50 – 250	1.000	1	1 – 2	Mercearia, frios e laticínios, snacks, bazar
Loja de sortimento limitado	200-400	900	2	2 – 4	Mercearia, hortifrútiis, frios e laticínios, bazar
Supermercado compacto	300-800	5.000	3	2 – 7	Mercearia, hortifrútiis, carnes e aves, frios e laticínios, bazar
Supermercado convencional	800–2.500	10.000	5	8 – 20	Mercearia, hortifrútiis, bazar, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios
Superloja	2.500-5.000	18.000	10	20 – 35	Mercearia, hortifrútiis, bazar com têxtil, carnes e aves, peixaria, padaria, frios e laticínios e eletroportáteis
Hipermercado	5.000–14.000	60.000	35	40 – 80	Mercearia, hortifrútiis, carnes e aves, padaria, frios e laticínios, têxtil, eletroeletrônicos
Supercenter	10.000–18.000	70.000	40	50 – 80	Mercearia, hortifrútiis, carnes e aves, padaria, frios e laticínios, têxtil, eletroeletrônicos
Clube atacadista	5.000 – 12.000	5.000	30	20 - 35	Mercearia, bazar, carnes e aves, têxtil, frios e laticínios e eletrônicos

Fonte: Ascar & Associados / Revista SuperHiper

aumentado seu número de itens e hoje já vendem em torno de 2,5 mil SKUs. “Elas baixaram os preços e estão procurando se assemelhar aos supermercados”, diz. Mas, segundo o consultor, neste aspecto temos um exemplo bem brasileiro de evolução de formato. “As típicas lojas de conveniência do Brasil são as padarias, que para sobreviver vêm complementando seu mix com itens de mercearia e agregando característica de lanchonetes e restaurantes”, afirma Ascar.

Nesta mixagem de formatos, a grande variação dos atacados, os clubes de compra, também vêm procurando se assemelhar aos hipermercados. “Eles atendem os pequenos comerciantes, mas também se voltaram às grandes famílias, com embalagens institucionais e venda fracionada de alguns itens”, analisa.

Enfim, toda essa movimentação dos formatos leva à conclusão inicial desta análise. “Não há um formato de loja puro, apesar de cada um deles deter características específicas (veja quadro). Todos os formatos de loja convergem para transformar o ponto-de-venda em uma espaço abastecedor (com o maior número de itens por metro quadrado), de conveniência (facilitando a situação de compra do cliente) e de vizinhança (procurando atrair os clientes em todos os seus momentos de compra, várias vezes na semana).

Por Marlucy Lukianocenko