
O Brasil no cenário internacional

O País ainda é a grande promessa,
mas mantém posição intermediária
no varejo global

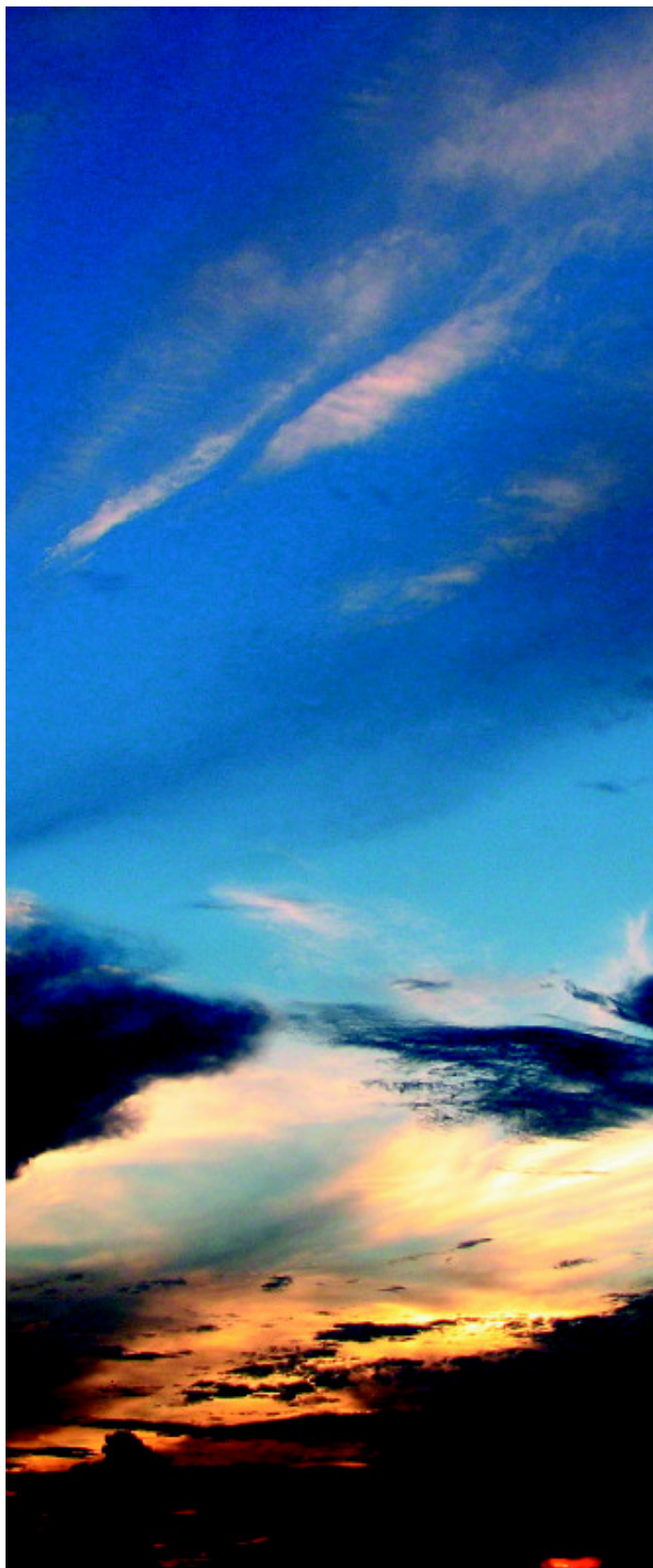
Por Antonio Carlos Ascar,
Diretor da Ascar&Associados e consultor da Abras

Nos últimos anos, os números do varejo alimentício brasileiro têm sido bons, apesar do difícil período político pelo qual passamos. Um período de muita instabilidade, recheada de surpresas, acusações e CPIs que dificilmente punem os culpados, insegurança da população (que, por sua vez, está afogada em impostos), falta de empregos; enfim, a costumeira falta de luz no fim do túnel.

Assim, o Brasil continua a ser a grande promessa mundial, sempre adiada para o ano ou a década seguinte, na visão de um grande número de analistas e investidores do mercado, notadamente na área de varejo. Não conseguimos desenvolver nossa potencialidade e nos mantemos numa posição intermediária no cenário do varejo global.

A despeito de todas as dificuldades, os supermercados continuam a ter expressiva fatia do consumo no país. A importância e a pujança dos supermercados no Brasil é realmente um fato inegável.

Porém, o período difícil trouxe como consequência decréscimo nas vendas. Se em 2005 o setor teve crescimento real de 0,66%, em 2006 houve queda de 1,65%. Esse desempenho obrigou as redes a buscarem qualidade de atendimento, melhores tecnologias, dife-





renciações e novos formatos de loja para manterem a sua competitividade e crescerem em vendas. Em 2007, o crescimento real já deve ser superior a 6%.

A busca por mais espaço no mercado fez as redes buscarem mais incorporações, como recentemente fez o Carrefour, ao adquirir a rede Atacadão, em São Paulo, o Wal-Mart, ao adquirir o Sonae, e, mais recentemente, o Pão-de-Açúcar, com a aquisição do Assai. Além disso, novos formatos são testados, como os Extra Fácil, Extra Perto e Carrefour Express. Outro destaque foi a vinda da rede gaúcha Zaffari a São Paulo para abrir um shopping center e um hipermercado.

Independentemente do ritmo da nossa economia, as redes mostram que vieram para ficar e continuam a investir no negócio. A estabilidade monetária e a retomada do crescimento econômico, aliadas a outros indicadores positivos, podem nos levar a experimentar um período de crescimento nos próximos anos. Potencial para isso não falta.

O Brasil pertence ao grupo dos países que são dominados pelas redes de fora. O último *ranking* brasileiro da revista *SuperHiper* mostra que das cinco maiores redes do país, apenas a quinta maior, o Zaffari, é genuinamente brasileira.

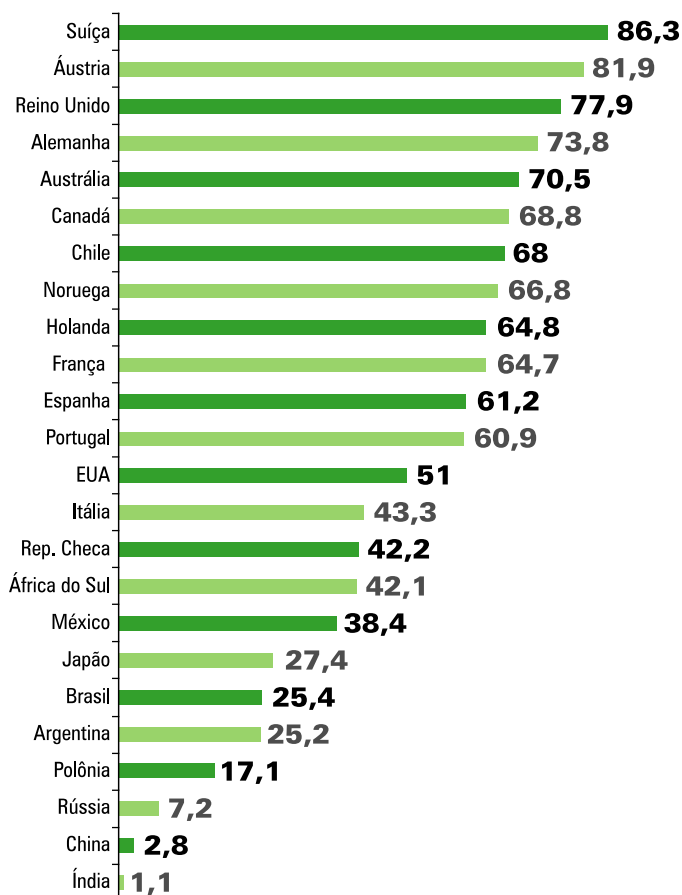
Em termos de vendas, as três primeiras, Pão de Açúcar, Carrefour e Wal-Mart, têm, cada uma, desempenho 10 vezes superior ao do Zaffari, mostrando que há um grande hiato entre elas e os demais supermercadistas.

Dados para comparar

Selecionamos dados de alguns países de expressão no cenário internacional do varejo. Uma rápida introdução mostra números bastante significativos.

Enquanto o faturamento do varejo alimentício brasileiro é muito representativo, é o 14º em escala global, em termos *per capita* significa apenas a 53ª posição, inferior à de outros países da América Latina, como Porto Rico, Chile, México, Panamá e Uruguai. Em termos de varejo como um todo, a situação é

Índice de concentração em países selecionados - 2006 (%)



Fonte: Ascar & Associados

respectivamente). O número de 25,4% do Brasil está abaixo do registrado nos últimos anos, porque houve mudança na metodologia de cálculo feita pela Abras em 2006. Além disso, esse estudo inclui parte das vendas da economia informal, ou não declarada. O objetivo foi comparar, de forma justa, nossos números com os dos demais países aqui analisados.

Conclusões

As mudanças ocorridas nos últimos anos no País tiveram forte impacto nas estratégias do varejo.

O crescimento econômico que o Brasil registra nos últimos anos provoca aumento,

embora pequeno, no nível de riqueza, além de alterações na sua distribuição.

Embora a migração de renda para as classes C e D seja modesta, ela tem feito as grandes redes do País buscarem, com urgência, caminhos para participar melhor desse segmento.

Isso aparece com o ressurgimento das Lojas de Sortimento Limitado, o interesse das grandes pelas Lojas de Atacado em auto-serviço, que chamam de Atacarejo, embora eu prefira chamá-las de Lojas Depósito, e principalmente pelo tão decantado crescimento de importância das pequenas lojas e redes dos bairros mais periféricos das grandes cidades.

Em resumo, as grandes lojas já estão com pouco espaço para crescer.

Além disso, não podemos esquecer da busca por espaço no Nordeste brasileiro, que, com seu crescimento, despertou o interesse de todos, como bem atesta a entrada, em fins de 2007, do grupo chileno Cencosud na região, ao comprar a rede GBarbosa, vencendo outros concorrentes interessados nessa compra.

Atualmente as classes média e média-alta representam 32% da população e são responsáveis por 66% do consumo. A classe de baixa renda representa 64% da população e é responsável por apenas 10% do consumo. É neste potencial de migração de um estrato para outro que reside uma das maiores oportunidades que o Brasil tem para oferecer.

A continuar nesse rumo, estarão reunidas as condições tanto em termos econômicos, como em termos demográficos, já que a geração do *baby boom* brasileiro da década de 80 atinge a maioridade. Isso deverá contribuir para o aumento da produção e do consumo, além do fato de que os casais mais novos tendem a ter menos filhos, o que lhes permite gastar mais por criança.

Para as famílias mais carentes, a melhoria das suas condições de vida ainda depende muito do aumento do salário mínimo nacional e da execução de programas de ajuda governamentais, como o Bolsa Família, que constitui um dos maiores programas de ajuda monetária condicional em nível mundial e pilar da política social do governo Lula.