Valor ECONÔMICO

Imprimir ()

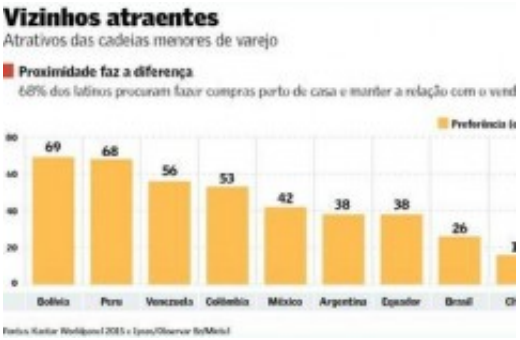
29/01/2016 - 05:00

Lojas de vizinhança ganham espaço

Por **Kátia Simões**

Os consumidores latino-americanos estão gastando mais em suas compras e frequentando menos os pontos de venda. Esta é a conclusão a que chegou o estudo Shopper & Retail Dynamics Latam, da Kantar Worldpanel, envolvendo 41.000 domicílios em dez países, entre eles, o Brasil. De acordo com o levantamento, a América Latina apresentou o maior crescimento em valor de compras (12,2%), entre janeiro a junho de 2015, superando Ásia (4,1%) e Europa (0,5%).

Embora os gastos sejam maiores, 60% dos países da América Latina registraram redução na frequência de compra, movimento que se mostrou mais evidente na Venezuela (- 8%), Brasil (-7%) e Bolívia (-6%). "Menos idas aos pontos de venda resultam em menos canais visitados", afirma Flávia Amado, gerente de Shopper & Retail Latam.



O que o cenário de mudanças mostra é que os consumidores latino-americanos buscam cada vez mais lojas de vizinhança, as preferidas de 68% dos latinos que optam por fazer suas compras perto de casa e valorizam a manutenção de uma relação estreita com o vendedor. "Uma das principais vantagens do pequeno e do médio varejo neste momento econômico é o relacionamento que permite em muitos casos que o gerente chame o cliente pelo nome, como nos antigos mercadinhos", afirma Ana Vecchi, sócia da Vecchi Ancona Inteligência Estratégica. "Soma-se a isso a capacidade de tomar decisões mais rápidas que atendam à demanda da clientela que está com o bolso mais apertado".

Agilidade e uma relação de proximidade que vai do caixa ao gerente é, na visão do empresário Ricardo Antunes, segunda geração no comando do Supermercado Antunes, com quatro unidades no interior de São Paulo, um dos principais trunfos da casa em relação às grandes redes.

Foi ouvindo o cliente, trocando informações na boca do caixa, que o Antunes adotou o ciclo semanal de ofertas, compôs seu mix de produtos com marcas top e outras com preços médios.

O conhecimento profundo do hábito de consumo do seu público ajudou a rede a abastecer as prateleiras de acordo com as necessidades e o perfil de cada uma das unidades distribuídas pelas cidades de Catanduva e Novo Horizonte. "Com isso, conseguimos enfrentar a instabilidade econômica com menos impacto", afirma. O tíquete médio baixou de R$ 75 em janeiro de 2015 para R$ 62 em janeiro deste ano. Com um faturamento de R$ 115 milhões em 2015, o Antunes responde por 20% do segmento local de supermercados, que conta com redes do porte do WalMart, Extra e Carrefour.

O aumento da penetração no mercado das pequenas e médias redes e a busca pelo varejo de vizinhança não é um fenômeno exclusivo do Brasil e nem mesmo reflexo da crise econômica. "Começou com a descentralização da economia do eixo Rio-São Paulo, a falta de mobilidade e de espaços nas grandes cidades para a construção de

hipermercados, além da interiorização da economia", observa o consultor Olegário Araújo, diretor da Inteligência de Varejo.

"É o que tem levado gigantes do mercado, como Pão de Açúcar e Carrefour, a buscar expansão por meio de um formato de loja menor, que atue em um raio mais restrito", aponta.

A presença de multinacionais do setor, só aumenta o desafio dos pequenos e médios varejistas com foco no mercado de vizinhança. "Quem não compra bem, não vende bem", adverte Eduardo Terra, presidente da Sociedade Brasileira de Varejo de Consumo (SBVC). "As pequenas e médias lojas trabalham duro para garantir escala, ingrediente que sobra para as grandes operações, mesmo quando operam com formatos menores", diz.

A saída encontrada por muitos tem sido o associativismo, as cooperativas, as centrais de compra. Para Terra, tendem a crescer aqueles que se profissionalizaram nos últimos anos.

Na opinião do consultor Alexandre Van Beeck, sócio diretor da GS&MD, há desafios para os dois lados. "As pequenas e médias redes terão de buscar mais eficiência e negociar melhor suas compras para garantir margens consistentes, enquanto as grandes bandeiras terão de trabalhar para traduzir as características de uma loja de bairro mesmo funcionando como uma gigante do setor, com decisões mais lentas e menos pontuais", avalia.