

Guerra dos supermercados

por Beth Cataldo
de Brasília

Brasília é um mercado disputado pelas principais redes privadas de supermercados. Investimentos maciços foram feitos nos últimos anos para ampliar instalações existentes ou providenciar novas áreas de venda. Os fornecedores já se organizaram em torno dessas estruturas poderosas e é possível encontrar por perto boa parte dos produtos comercializados. Nesse cenário de competição acirrada, a exceção é justamente a pioneira SAB, estatal criada na fundação da capital e hoje sobrecarregada de funcionários e defasada na utilização das novas tecnologias.

Os sinais de vitalidade do mercado brasileiro podem ser comprovados pela inauguração, no final de 1993, de uma nova loja do grupo Pão de Açúcar, com área de vendas de 5 mil metros quadrados e investimentos de US\$ 7 milhões. E pela recente abertura do segundo hipermercado do Carrefour na cidade, que consumiu recursos da ordem de US\$ 15 milhões para abrigar uma área de vendas de 11.500 metros quadrados. Sem contar a primeira loja instalada pelo Makro no Distrito Federal, ainda em 1993.

O Carrefour, a principal rede de supermercados do País, passou a dispor de duas lojas estrategicamente situadas nos extremos sul e norte de Brasília. A primeira experiência começou em 1987, com a construção de uma loja de 9.500 metros quadrados na região sul, posteriormente ampliada para 13 mil metros quadrados e 107

“check-outs”. Foi o desempenho desse primeiro hipermercado, que sempre se manteve entre as cinco lojas mais lucrativas da rede no Brasil, que animou o grupo a novos investimentos. Há um ano o Carrefour instalou em Brasília o seu quinto escritório regional no País, dedicado também às praças de Belo Horizonte, Goiânia e Uberlândia.

No comando dessa diretoria regional, o paulista Péricles Simões dispõe de dados que justificam a mobilização de recursos vultosos no mercado do Distrito Federal. Com base em estatísticas que definem as classes sociais brasileiras pelos bens acumulados, os estudos encomendados pelo Carrefour apuraram que a classe “B” de Brasília tem um padrão de vida mais elevado, em termos médios, do que a classe “A” de São Paulo. Os que estão no topo da pirâmide social na capital têm uma renda média superior em 50% a seus congêneres paulistas. Mesmo a classe “C” do Distrito Federal também desfruta de melhores condições do que seu equivalente em outros estados. “É um mercado de grande poder aquisitivo”, resume Simões.

A posição privilegiada que o Carrefour detém em seu segmento na região acabou por acender o interesse dos seus competidores. O Pão de Açúcar, por exemplo, a par de um processo global de modernização, tratou de equipar sua mais nova loja com todos os recursos da informática. Os 44 “check-outs” do hipermercado instalado num concorrido “shopping” de Brasília contam com “scanners” para

leitura de código de barras, impressoras eletrônicas de cheques e balanças para pesar frutas e legumes — uma parafernália que pode reduzir em 40% o tempo gasto pelo consumidor para finalizar suas compras.

A mesma sorte não teve o presidente da SAB, Nilson Martorelli, que assumiu o cargo em fevereiro de 1993 com planos ambiciosos de automatização das dezesseis lojas da empresa do governo local. Nesse meio tempo, a licitação realizada para a compra dos equipamentos foi contestada judicialmente e tudo voltou à estaca zero. A contabilidade da empresa ainda hoje é feita manualmente e absorve boa parte de seus 710 funcionários, solidamente organizados numa associação ligada ao Sindicato dos Servidores Públicos do DF.

No “front” das empresas privadas, as preocupações são outras. O diretor regional do Carrefour, por exemplo, será o responsável por decisões nos próximos anos que determinarão a possível instalação de uma nova loja do grupo no Distrito Federal. A sua expectativa é de que a fronteira de expansão estará nas cidades-satélites, provavelmente em Taguatinga, a mais importante delas. Em 1987, quando o Carrefour abriu suas portas pela primeira vez em Brasília, apenas 10% dos hortigranjeiros eram adquiridos na própria região. Hoje, nada menos do que 100% desses produtos podem ser encontrados junto aos produtores que ocuparam as terras do cerrado. Os produtores de abacaxi, manga e tomate, são exportadores para outras regiões brasileiras.