

DF - Comércio

NEGÓCIOS

Chegada de grandes redes movimenta setor de supermercados e material de construção. Com pouco poder de barganha, grupos locais apostam na diferença de perfil para manter consumidores

Concorrência total em Brasília

BRENO LOBATO E MARIANA FLORES
DA EQUIPE DO CORREIO

Iano Andrade/CB/2.12.05

O ano de 2005 terminou com o acirramento da concorrência entre as empresas de hiper e supermercados e com a chegada de novas bandeiras como o Wal-Mart e a expansão de redes já consagradas, como o Extra. As redes locais participam da briga pelo mercado explorando seus diferenciais de localização e atendimento. E no segmento de materiais de construção, a chegada da multinacional Leroy Merlin trouxe mais uma opção ao consumidor brasileiro, cada vez mais exigente.

O grupo Pão de Açúcar inaugurou em dezembro a quarta loja do Extra Hipermercado no Distrito Federal apostando nas áreas de bazar, eletro e têxtil, mas também agregando serviços como revelação de fotos digitais e alimentação. O diretor regional do Extra em Brasília, Marcos Carneiro, afirma que o movimento na loja está dentro das expectativas e espera que em 2006 a média mensal de compras no novo empreendimento chegue a 200 mil tíquetes. Ele entende que um super ou hipermercado não sobrevive apenas fazendo ofertas. "O consumidor quer um preço justo em toda a loja e um atendimento tão bom quanto o que ele tem nos estabelecimentos menores, perto de sua casa", explica.

Esse também é o pensamento do diretor da região Centro-Norte do Carrefour Brasil, Carlos José Cruz. Ele afirma que a briga pelo melhor preço é grande, mas que o mercado não é ditado apenas pelas promoções e ofertas. O consumidor, segundo o executivo, quer essas vantagens acompanhadas de serviços. "Isso é o que vai fazer a diferença. Estamos investindo na formação de pessoal, oferecendo espaços para as crianças e construindo a cobertura dos estacionamento para clientes". O professor de varejo da Fundação Getúlio Vargas (FGV), Alexandre Ayres, acredita que o diferencial hoje está não apenas na prestação de serviços, mas também na comunicação e na promoção.



EXTRA, MAKRO E WAL-MART: NOVAS ÁREAS DE VENDA E DE LAZER PARA CRIANÇAS SÃO PARTE DA ESTRATÉGIA DE CRESCIMENTO

A FORÇA DOS GRANDES

EXTRA

Quatro lojas, a última foi inaugurada em dezembro, investimento de R\$ 30 milhões
Primeira rede de hipermercados a funcionar 24 horas no DF 2,6 mil empregos diretos e 5,2 mil indiretos

CARREFOUR

Três lojas 2 mil empregos diretos e 700 indiretos
Primeira rede de hipermercados a se instalar no DF, em 1977

WAL-MART

Um hipermercado e um atacadista (Sam's Club)
Investimento de R\$ 40 milhões no hipermercado e mais R\$ 30 milhões no Sam's Club 700 empregos diretos e 1,5 mil indiretos

LEROY MERLIN

Uma loja, inaugurada no final de outubro, investimento de R\$ 26 milhões
250 empregos diretos e 500 indiretos

"Dez anos atrás, quando o Carrefour estava sozinho, não apostava muito nesse tripé. Com a chegada da concorrência, isso mudou".

Primeira grande rede de hipermercados a se instalar no Distrito Federal, o Carrefour conta hoje

com três lojas. "O mercado em Brasília cresceu muito nos últimos anos e é um dos mais competitivos. As novas bandeiras que chegam sentem que ele é bom", comenta Cruz. Este ano, a norte-americana Wal-Mart investiu R\$ 70

milhões na abertura de um hipermercado e um clube de compras, que, segundo a assessoria de imprensa da empresa, já conta com 50 mil sócios no DF. Para o superintendente da Associação de Supermercados de Brasília (Asbra),

Antônio Tolentino, há espaço para investimentos de grandes redes devido ao elevado poder aquisitivo local e ao rápido crescimento da população. "É claro que essas empresas estudaram o mercado e viram o potencial de Brasília.

Ninguém aplica milhões sem conhecer o lugar", afirma.

Ayres explica que o grande varejo suplantou as dificuldades operacionais que impediam sua expansão. "Antes, a taxa de insucesso era alta, a distância da sede atrapalhava. Hoje, com a informatização, o gerente local toma decisões com mais autonomia, mais calibradas com a sede. Assim, as lojas puderam ser administradas à distância."

Pequenos e Médios

Apesar de constatar o avanço das grandes bandeiras do segmento, Tolentino acredita que ainda há espaço para os pequenos e médios (leia texto abaixo). "De um lado, existe o potencial de mercado, e de outro, existem os nichos de mercado. As redes locais também evoluíram e quem sai ganhando é o consumidor", afirma. Ele lembra que redes brasileiras como Supermaia, Superfrota, Supercei e Big Box buscaram a modernização e, principalmente, melhoraram o atendimento, quesito considerado diferencial para os menores. "É um ganho para a cidade e é a oportunidade para as médias crescerem – e elas estão crescendo. Existe mercado, cada um atua dentro do seu nicho. Todo mundo está brigando, mas com competência", explica.

Segundo Ayres, as grandes redes alavancam as vendas por conseguirem oferecer preços bons e crédito para o consumo. "O grande varejista entra para tomar espaço. Uma loja do Extra que fica a menos de 2km de uma do Carrefour está ali para brigar pelo mercado. E logo que o novo Extra abriu, o Carrefour se mexeu. A guerra de preços vai ser intensa e quem ganha com isso é o consumidor". Ele acrescenta que o cliente está em busca do preço consistente e justo em todos os produtos. Tolentino pondera que a inauguração de uma grande loja é um fato pontual. "A empresa faz barulho e cria atrativos para o consumidor. Mas isso dura pouco tempo, a loja acaba entrando na normalidade. Verificamos que os supermercados próximos às grandes lojas não diminuíram significativamente as vendas", observa.

Editoria de Arte/CB