

EDILSON FREITAS DA SILVA

MARKETING VAREJO

**Evolução e tendências do Varejo
De Alimentos no Brasil**

Monografia apresentada como requisito final de
Avaliação ao Curso de Especialização em
Marketing Empresarial do Departamento de
Administração Geral e Aplicada da Universidade
Federal do Paraná.

Orientador: Zaki Akel Sobrinho

**CURITIBA
JUNHO/2005**

**"As dificuldades não passam de oportunidades
para demonstrarmos o que sabemos e o que
podemos fazer" – Duke Ellington**

AGRADECIMENTOS

“A Deus por sua infinita bondade, que nos inspira e alimenta em nossa vida diária”.

“Minha esposa Vivian a quem amo e esta presente em todos os passos da minha vida”

“Minha filha Victoria que é a parte mais linda da minha vida”

“As pessoas que com carinho tem me orientado, ajudado, e colaborado para meu crescimento”.

SUMÁRIO

INTRODUÇÃO	4
PROBLEMA.....	8
OBJETIVO.....	8
Objetivo Geral.....	8
Objetivo Especifico.....	8
METODOLOGIA.....	9
1 VAREJO.....	10
1.1 Evolução do varejo.....	11
1.2 Teoria da mudança do varejo.....	12
1.3 Tipos de organização de varejo.....	14
1.4 Independentes e Múltiplos.....	14
1.5 Grupos Voluntários.....	14
1.6 Franquias.....	15
1.7 Sociedades cooperativas (Associações)	15
1.8 Redes de Negócios no Brasil.....	16
2 TIPOS DE LOJAS.....	21
2.1 Lojas de Especialidades.....	21
2.2 Lojas de Departamentos.....	21
2.3 Lojas de Conveniências.....	22
2.4 Lojas de Serviços.....	22
2.5 Supermercados	22
2.6 Hipermercados, Super Lojas e Lojas Mistas.....	24
3 INTERNACIONALIZAÇÃO DO VAREJO.....	27
3.1 Motivos para Internacionalização do Varejo.....	28
4 ATACADO.....	30
5 TENDÊNCIAS DO VAREJO.....	31
5.1 Varejo Virtual.....	32
5.2 Tendências Auto Serviço no Mundo.....	32
5.3 A globalização do Varejo.....	33
5.4 Tendências Tipificação de lojas no Brasil.....	34
5.5 Participação Formatos de Lojas.....	34
6 RANKING ABRAS 2005.....	36
6.1 Ranking Abras 2005.....	37
6.2 Capilaridade do Setor auto serviço	38
6.3 Participação Regiões faturamentos.....	38

6.4 Participação Regiões por numero de lojas.....	39
6.5 Participação Estados.....	40
7 TENDENCIAS VAREJO BRASILEIRO.....	41
7.1 Importância do Pequeno Varejo.....	42
8 CONCLUSÃO.....	44
9 REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS.....	47

LISTA DE GRAFICOS

GRAFICO 01 – Dados históricos 2000/2003 faturamentos Varejo.....	17
GRAFICO 02 – Ranking ABRAS/SUPERHIPER faturamentos Associações	18
GRAFICO 03 - Principais índices típicos Supermercados e Hipermercados	23
GRAFICO 04 - Participação vendas produtos alimentícios Hipermercados.	25
GRAFICO 05 – Varejo de Alimentos – Formato de Lojas.....	26
GRAFICO 06 - Participação Internacional 10 Maiores	27
GRAFICO 07 - Participação dos Formatos varejo sobre total de lojas.....	34
GRAFICO 08 - Participação Regiões sobre Faturamentos.....	34
GRAFICO 09 – Participação Regiões numero de lojas.....	34
GRAFICO 10 - Participação Estados brasileiros faturamentos 2004.....	36

INTRODUÇÃO

Ao longo das últimas décadas no varejo temos presenciado um ritmo de transformação e evolução do varejo mundial e no Brasil. A globalização, as grandes fusões entre empresas e grupos empresariais, as alterações em decorrência da evolução econômica-administrativa da sociedade mundial, e o avanço das empresas globais no mercado brasileiro, constitui um importante papel na modernização e avanços na tecnologia de informação de gestão e modernização do sistema de distribuição no mundo e bem como exerce um impacto sobre a economia brasileira. A chegada de redes mundiais como Carrefour expandindo através de aquisições de mercados brasileiros: a associação do grupo Pão de Açúcar com Casino em Abril de 2005 com a transferência de 50% das ações do Pão de Açúcar; o crescimento do grupo português Sonae através da aquisição de varias redes no Sul como Nacional, Mercadorama e Ferbernatti, e ainda o interesse anunciado do Wal Mart no Brasil a maior rede mundial com faturamento em 2004 na ordem de 244,5 bilhões segundo ACNielsen (2004), vem a introduzir um ritmo ainda mais pesado nesta concorrência no varejo na busca pelo mercado brasileiro.

O mercado brasileiro por sua vez se torna mais exigente, o consumidor tem opções de escolha, o varejo se fortalece e a concentração de força faz com que o varejo concentre um poder maior dos varejistas frente a um poder de volume face aos fornecedores e entre estes há uma disputa entre o pequeno varejo, os Supermercados e Hipermercados pela conquista do consumidor.

Conforme a Revista Super Hiper (maio/2005) o varejo brasileiro conta em 2004 com um universo de 180 milhões de habitantes e 800 mil pontos-de-venda em 2004, segundo dados da AC Nielsen o Brasil apresenta um aumento da concorrência, supermercados versus supermercados, hipermercados versus hipermercados, e ainda supermercados concorrendo com farmácias, lojas de conveniências e com varejo virtual que vem crescendo dia a dia. De acordo com a AC Nielsen em 2004 o faturamento do setor ficou na ordem de 97,7 bilhões, representando 5,5% do PIB brasileiro, que, segundo o IBGE foi de R\$ 1,769 trilhão. Ainda no ano de 2003 a Cia Brasileira de Distribuição adquire a Rede Sendas do Rio de Janeiro cujo faturamento no ano ficou em R\$ 2.273.350,00. Já o Wal Mart além ampliar seu numero de lojas no Sul com a inauguração de 02 lojas nos últimos 02 anos e mais 01 loja da bandeira Sam Club em Curitiba, amplia seu faturamento através compra da Rede Pernambucana Bom Preço cujo faturamento em 2003 ficou na ordem de R\$ 3.762.240,00. A rede Portuguesa Sonae não deixou por menos adquiriu a rede Ferbenatti no RS mostrando que continua a investir no Sul. Já em 2005 em uma grande operação internacional, a CBD ganha liquidez e sustentabilidade passando a pertencer a uma holding da qual 50% fica com o empresário Abílio Diniz e 50% com o grupo francês Casino.

Já no Sul do Brasil observamos uma distribuição na segmentação de Mercado. Grandes redes ampliam sua participação com aquisições, médio varejo com a Rede Condor busca delimitar seu território com inauguração de lojas sendo que nos últimos 02 anos inaugurou 03 lojas, e em 2004 segundo a revista Super Hiper (maio 2005) melhorou sua performance dos seus

indicadores, o que refletiu na subida de cinco posições (da 17ª para 12ª). O faturamento cresceu 19,91% e a área de venda 15,46%.

Irmãos Muffato inaugura em 2005 mais 02 lojas e expandi sua participação para fora do PR através de uma loja aberta em 2004 em SP. Pequenos varejistas têm forte atuação no Sul do Brasil com associações de compras como Unisuper, ANPIS, Rede Economia no RS, Assurel, no PR, apresentando uma tendência mundial já que associações Europeias possuem faturamentos milionários como a UGUAL na Europa que teve um faturamento em 2004 na ordem de 356,7 bilhões de dólares.

À medida que aumentam a quantidade de empresas competindo entre si e a concorrência, aparece a necessidade de se focar esforços em vendas, desta forma, buscando fundamentar a participação de mercado e ganhar o espaço no mercado surge à função de marketing um mecanismo de fidelizar, promover e atender as necessidades do mercado. Neste contexto o foco das empresas nos clientes e consumidores como sendo o foco das empresas. Como disse Peter Ducker: "O único centro de lucro para a empresa são os clientes". Neste sentido a arte de identificar e compreender a necessidade do público e criar soluções que levem a satisfação aos clientes, lucros aos produtores e vantagens aos acionistas constituem não somente uma ferramenta para se ganhar do concorrente, mas a escala para se crescer e se antecipar às necessidades do mercado, posicionar marcas e atingir participação de mercado.

Neste sentido este trabalho visa propiciar um dimensionamento da evolução do varejo de alimentos no Brasil dos últimos 5 anos e promover estudos sobre as implicações estratégicas dos varejistas, bem como propiciar

um foco sobre a participação no bolo dos diferentes tipos de varejo de alimentos medindo a importância e objetivando o relacionamento de crescimento futuro da indústria como parceiro de negociação com este varejo. O Trabalho não pretendeu identificar nem medir a força de empresas, mas propor um estudo sobre o que pensam estas empresas, o que prospectam para os próximos 5 anos na região Sul do Brasil e quais implicações estratégicas para crescer e desenvolver-se em meio a um mercado cada vez mais competitivo.

PROBLEMA

No Brasil com a entrada das grandes redes mundiais, o crescimento das lojas de vizinhança e os diferentes tipos de varejo têm transformado a estrutura do varejo, criando uma concorrência acirrada na busca pelo cliente, mas como identificar as tendências para o futuro do varejo de alimentos no Brasil.

OBJETIVOS

Objetivo Geral

Desenvolver estudo visando identificar tendências varejo mundial, dimensionar e tipificar a evolução dos formatos de varejo analisando como o varejo brasileiro esta inserido em meio a tais tendências.

Objetivos Específicos.

A – Dimensionar a participação dos varejistas de diferentes portes (pequeno, médio e grande) na região Sul do Brasil;

B – Identificar as tendências na composição do varejo de alimentos para os próximos 5 anos;

C – Prospectar implicações estratégicas para o varejista de alimento de pequeno, médio e grande porte;

D – Relatar a situação de mercado de alimentos no PR e RS

METODOLOGIA

Para atingir os objetivos deste trabalho foram utilizadas pesquisas através de livros, consultas a Internet e artigos de revistas especializadas sobre o tema.

Partes do levantamento teórico apoiaram-se nos livros e revistas especializadas como Supermercado Moderno, Super Hiper, AC Nielsen e materiais relacionados ao segmento. A outra parte do estudo nos concentramos em entrevistas com Diretores das organizações, visita as empresas e questionário de entrevistas.

1 VAREJO

Segundo Kotler (1996, p 480), "O varejo inclui todas as atividades envolvidas na venda de bens e serviços diretamente aos consumidores finais para o uso pessoal. Qualquer organização que utiliza esta forma de vendas – seja um fabricante, atacadista ou varejista que pratique a venda ao varejo".

RITCHERT (1994) define o varejo como "o processo de venda de produtos em quantidades relativamente grande, a partir os produtores atacadistas e outros fornecedores, para posterior venda em quantidades menores ao consumidor final, através das unidades varejistas".

O Varejo de loja segundo Kotler (1998, p 297), "Pode ser classificado segundo uma ou mais características: volume de serviço, linha de produto, preços relativos, controle de pontos de venda e tipo de agrupamento de lojas".

Os varejistas podem também ser classificados conforme sua variedade de produtos. Segundo Kotler (1998, p 297) "Dentro os tipos mais importantes encontram-se as lojas de especialidades, lojas de departamentos, supermercados, lojas de conveniências, superlojas, e os negócios de serviços".

1.1 Evolução do Varejo

O varejo sempre foi um elemento importante da atividade econômica. Na Grã-Bretanha, mais de £ 200 bilhões de gasto do consumidor passam por varejistas, cerca de 35,6% do gasto total, e o setor emprega 2,5 milhões de pessoas, 10,5% do número total de empregados (Nielsen, 2001; National Statistics, 2001). Na União Européia como em todo, mais de 14 milhões estão empregados no varejo, cerca de 20 milhões nos Estados Unidos (Euromonitor, 2000). Tais dimensões de escala não podem por si sós, expressar as importantes mudanças que ocorreram á medida que o varejo passava de um papel mais passivo para um altamente pro - ativo dentro do processo geral de marketing.

Muitos dos conceitos venerados do marketing, incluindo o mix de marketing, originaram-se em um período no qual o fabricante era verdadeiramente o "rei". A escassez de produtos no pós-guerra concentrou a atenção na produção, o que abriu caminho para a ênfase no branding quando a escassez começou a diminuir. Inevitavelmente, o varejo tendia a ser retratado como apenas uma parte dos canais de marketing, controlada, em grande parte, por fabricantes. As ultimas décadas testemunharam o crescimento dos varejistas em tamanho e sofisticação, muitas vezes superando o tamanho e a sofisticação de seus maiores fornecedores.

O crescimento intensifica o poder de compra e ajuda a obter economias de escala. As melhores margens conseguidas desse modo

podem ser usadas para conseguir mais crescimento por meio da determinação de preços competitivos e/ou de um mix de produto-serviço que ofereça valor superior aos clientes. À medida que o ciclo de crescimento se desenvolve, importantes varejistas investem em melhor gerenciamento e sistemas de informação superiores. Seu poder aumenta ainda mais com o desenvolvimento de marcas de varejista, propaganda extensiva e sofisticados ambientes de comércio.

Grandes varejistas absorveram os papéis tradicionalmente designados aos atacadistas aumentando ainda mais o seu domínio sobre o canal de marketing. Agora, também igualmente apropriado apresentar uma visão de marketing de bens de consumo dirigido pelo varejista (McGoldrick, 2002). Dentro dessa visão alternativa os fabricantes podem ser retratados como parte dos “canais de suprimento” com um poder apenas limitado para influenciar as estratégias de marketing dos grandes varejistas.

1.2 Teoria da mudança do varejo

Dada a natureza dinâmica do varejo, diversas teorias foram desenvolvidas para explicar aspectos da evolução e da mudança. Duas das mais influentes são a “roda do varejo” e o “ciclo de vida do varejo”. Essas e outras teorias da mudança do varejo são discutidas detalhadamente por Brown (1997).

A roda do varejo sugere que novos tipos de varejistas tentem entrar no mercado como operadores de baixo preço e baixa margem e baixo status. Com o tempo, adquirem instalações mais elaboradas,

incorrem em custos operacionais mais altos e deixam de ser tão competitivos em preço. Finalmente amadurecem como varejistas de custos mais altos e preços mais altos, vulneráveis aos novos tipos que entram na primeira fase da "roda". Há muitos exemplos de tipos de varejo e de empresas individuais que evoluíram dessa maneira, incluindo lojas de departamentos e supermercados. O processo tem sido atribuído a várias influências, entre elas um afastamento do estilo de gerenciamento agressivo dos fundadores, a atração de segmentos de mercados de valor mais alto, a preferência de varejistas importantes por outras formas de concorrência que não seja por preço e uma possível "má orientação" dos fornecedores de equipamentos e acessórios elaborados. Também é possível que os ciclos de crescimento-recessão nas economias mais avançadas contribuam para o processo, incentivando a passagem para um nível mais alto de mercado durante os anos de crescimento e estimulando novas formas de concorrência por preço durante recessões. O conceito de ciclo de vida do varejo deriva do ciclo de vida do produto, que é mais conhecido. As instituições e formatos de varejo parecem estar passando da inovação para a maturidade com velocidade cada vez maior. Davidson et al. (1976) estimaram que a loja de departamentos do centro cidade levou cerca de 80 anos para amadurecer, ao passo que a loja especializada em materiais para reformas doméstica nos Estados Unidos levou apenas 15 anos. Mais recentemente, Burs et al. (1997) observaram conceitos de varejo que atingiram seu pico após apenas oito anos.

1.3 Tipos de organização de varejo

O crescimento do poder e da influência do varejo originou-se, em grande parte, da concentração do comércio nas mãos de umas poucas empresas de maior porte. Neste sentido temos um processo de concentração envolvendo a passagem do comércio de varejista independentes para varejistas múltiplos.

1.4 Independentes e múltiplos

O termo "múltiplo" significa mais de uma loja, mas fontes de dados diferentes usam definições diferentes, por exemplo, pelo menos duas, cinco ou dez lojas. A concentração do comércio é especialmente notável no setor de supermercados, no qual a participação de mercado dos múltiplos cresceu de 20 para 84% entre 1950 e 2000 (Nielsen, 2001).

1.5 Grupos Voluntários

Uma resposta dos varejistas independentes e atacadistas ao crescimento dos múltiplos foi à formação de grupos "voluntários", "símbolos" ou "afiliados". Dentro dessa forma de cadeia contratual, os varejistas utilizam um nome de grupo e normalmente se comprometem a comprar uma dada proporção de suas mercadorias por meio do grupo. A organização normalmente prove serviços de compra e outros serviços de marketing incluindo promoções especiais, propaganda e, freqüentemente, marcas próprias.

1.6 Franquias

O franqueado, sob varias formas, tem um longo histórico, tanto na Europa como nos Estados Unidos. Porém, somente a partir de 1980 surgiu como um elemento principal da estrutura de varejo no Reino Unido. O numero de unidades franqueadas cresceu de cerca de 2.600 em 1980 para 38.000 em 1998 (Key Note, 2000^a). A França mostrou-se especialmente favorável ao varejo de franquias com 40% dos negócios franqueados na Europa. Em 1998, nos Estados Unidos, havia cerca de meio milhão de negócios franqueados, conquistando entre um terço e dois terços das vendas em muitos setores de varejo e serviço. O franqueamento pode adotar formas diferentes, notavelmente as seguintes:

- 1 A franquia fabricante-franqueado, comum nas vendas de automóveis e gasolina.
- 2 A franquia fabricante-atacadista, por exemplo, franquias para engarrafar Coca-Cola ou Pepsi-Cola.
- 3 A franquia atacadista-varejista, que inclui alguns grupos voluntários.
- 4 A franquia no formato de empresa, típica nos setores de fast-food e locação de automóveis.

1.7 Sociedades Cooperativas

Essencialmente, há um só movimento cooperativo no Reino Unido, mas suas atividades de varejo forma fragmentadas em um grande numero de sociedades relativamente autônomas. Essa

fragmentação tem sido a principal razão do declínio da participação das cooperativas no comércio varejista, a despeito do potencial de poder de compra e economia de escala existente dentro do movimento como um todo. A participação de cooperativas nas vendas de supermercados no Reino Unido caíram de 15% em 1970 para 4,5% em 1998 (Euromonitor, 2000). Em 2000, uma das maiores sociedades finalmente se fundiram para formar o Cooperative Group (CWS). Na época, o Cooperative Retail Trading Group (CRTG) também estava coordenando a compra de 27 sociedades, representando aproximadamente dois mil pontos de venda.

As cooperativas também estão sofrendo séria pressão na Europa, Japão e em outros lugares. Em 1990, praticamente desaparecem na Bélgica e nos Países Baixos. Contudo, em alguns países como Dinamarca a FDB e na Itália Co-op são líderes em seus mercados como pode se observar na tabela abaixo.

1.8 Redes de Negócios Brasil (Associações)

No auto-serviço, as redes e associações de negócio já somam 150 e estão expandindo. Em 2003, segundo AC Nielsen 2004, elas representaram 12% do faturamentos do setor. Estão amadurecendo aos poucos, se organizando e se modernizando.

A movimentação entre as pequenas e médias empresas em busca do associativismo para alcançar maior competitividade se amplia a cada ano, com números que demonstram amadurecimento e aperfeiçoamento da estratégia.

“Sem duvida, esta é uma boa alternativa para pequenos e médios se fortalecerem. Nós apoiamos o movimento desde o início, inclusive criamos um comitê na Abras. Estamos trabalhando intensamente para que esta estratégia dê muitos frutos em termos de aperfeiçoamento e crescimento da empresas associadas” declara o presidente da Abras, João Carlos de Oliveira.

Dados Históricos 2000/2003 Faturamento Associações no Brasil.

Total Brasil	2000	2001	2002	2003	Var (%) 2003/2002
Faturamento bruto (R\$)	2 bilhões	3bilhoes	8,2 bilhões	10,15 bilhões	7,9 *
Numero de centrais/redes	60	80	130	150	15
Numero de empresas	1.150	1.700	1.900	2.100	14
Numero de check-outs	5.000	5.500	10.000	11.800	18
Área de vendas (m2)	600 mil	830 mil	1.100 mil	1.160 mil	5
Numero de lojas	1.500	1.800	2.200	2.500	14

* variação real – deflacionando pelo IPCA

Fonte: SuperHiper Setembro 2004

As 150 redes e associações de negócios registraram em 2003 vendas brutas de R\$ 10,15 bilhões, representando uma parcela de 12% das vendas totais do setor no período. O resultado reflete aumento de 7,9% no faturamento comparando ao ano anterior.

4º Ranking Abras/SuperHiper, por faturamentos, de Redes e Associações de Negócios.

Class Ranc 2003	Razão social	Sede	Numero de lojas	Check outs	Área de vendas	Numero Func.	Fat bruto 2003
1	Arcos – Ass Redes Compras de São Paulo	SP	85	531	44.300	2.800	500.000.000
2	Rede Valor Supermercados	MG	178	694	57.050	2.750	494.695.000
3	Avaes – Ass Varejistas do Espírito Santo	ES	79	328	40.606	2.370	346.076.000
4	Unisuper – Rede União Gaúcha de Sup Ltda	RS	93	380	47.484	2.210	303.550.000
5	Assoc Sup Litoral Paulista	SP	58	480	52.200	2.730	300.000.000
6	Combia Sistem do Brasil	RJ	78	400	25.000	2.100	2564.000.000
7	Central Econ de Distribuição Rederns Ltda	MS	44	225	29.000	1.860	251.774.999
8	União dos Sup Sulmineiros	MG	22	153	174.670	1.182	222.327.000
9	Rede Super Ltda	RS	62	296	32.495	1.707	200.440.000
10	Repas – Rede Paulista de Supermercados	SP	51	276	20.400	1.676	200.000.000
11	Rede Show Sup Assoc	ES	53	210	15.000	850	190.000.000
12	Ass das Empresas de Auto-Serviço do Ceara	CE	22	199	21.150	1.148	162.120.000
13	Acomegre –Assoc compras Guarulhos e Região	SP	34	179	15.905	1.177	159.544.353
14	Ass Supermais de Varejo	MG	21	130	14.089	994	153.120.000
15	Rede Supermais Assessoria de Compras Ltda	TJ	38	155	8.200	570	153.120.000
16	Averj – Assoc dos Varejistas estado Rio de Janeiro	RJ	46	230	17.000	1.500	140.000.000
17	Associação Central de Supermercados	RS	30	84	9.450	240	120.000.000
18	Associação Gaúcha de Mercados	RS	112	220	29.000	892	110.000.000

19	Assuvali – Assoc Supercordas Vale do Itajai	SC	21	102	16.790	522	85.080.000
20	Rede Interativa Com imp e Exp Ltda	MG	26	86	10.500	580	78.000.000
21	Assoc Florianopolitana de Supermercados	SC	19	105	13.274	517	76.937.801
22	Assoc Supermercados Rede Supermais	RJ	32	153	13.000	510	75.000.000
23	Rede de Sup Independentes Giroforte	MG	19	62	7.000	341	72.000.000
24	Rede União de Supermercados	MG	13	40	3.900	250	58.500.000
25	Asoc Super Rede Supermercados	MS	19	69	8.500	264	55.200,00
26	Central de compras da Região de Concórdia	SC	19	48	7.150	196	45.120.000
27	Assoc Empresas Setor Gêneros Alim do RS	RS	25	78	9.935	235	37.800.660
28	Assoc Sulbaiana Supermercados Rede Obas	BA	20	70	6.100	280	36.240.000
29	Rede Viva	MG	15	41	4.100	270	27.600.000
30	Rede União	RS	12	41	5.843	213	25.260.600
30	Maiores		1.346	6.065	602.091	33.234	5.240.386.413

FONTE: SUPERHIPER Set/2004

Para Paulo Valmir, coordenador do Comitê Abras de Redes e Associações de Negócios, “ o grande desafio é formalizar e profissionalizar os pequenos e médios empreendedores. Para que isso ocorra, é necessário flexibilidade e criatividade, pontos fundamentais para o processo associativo”.

Conforme podemos notar a um crescimento nas associações e uma evolução notável nos últimos anos. Neste sentido podemos notar que no Sul do Brasil principalmente no RS a uma presença muito forte de Cooperativa sendo que este estado tem um peso forte de cooperativas no setor. O desempenho das associações e cooperativas

do estado segundo dados da AC Nielsen 2004 tem uma importância sobre as vendas de 19,2% contra 18,10 do segundo colocado SP.

2 - TIPOS DE LOJAS

2.1. LOJAS DE ESPECIALIDADES

As lojas de especialidades segundo Kotler (1998, p 297) “apresenta uma linha restrita de produtos com uma grande variedade dentro dela. Como exemplo temos as lojas de produtos esportivos, móveis, livros, aparelhos eletrônicos, flores ou brinquedos”. No Brasil as lojas de especialidades concentram suas vendas em uma linha de produtos não alimentos tais como brinquedos, calçados, móveis, livros, confecções. Para Parente (2000, pp 33) “Em geral, apresentam um sortimento profundo em algumas linhas de produtos e estão direcionadas para certo segmento de consumidores”.

2.2 LOJAS DE DEPARTAMENTO

Segundo Kotler (1999, p 298) “a loja de departamento oferece uma ampla variedade de linhas de produtos – roupas, móveis e utilidades domésticas – cada qual operada por um departamento independente, gerenciados por compradores profissionais ou especialistas em marketing”. As lojas de departamento vêm sofrendo ao longo dos anos uma forte concorrência por outros tipos de lojas como lojas de descontos, especializadas, e lojas de ponta de estoques que surgiram no mercado moderno buscando abocanhar clientes. Para LEVY (1999, p 51) “esse formato organizacional baseado em bases departamentais permite que os gestores se especializem tanto em suas funções, (ex: compras, vendas, promoções) como na linha de

produtos (ex: confecções masculinas, cama, mesa e banho etc), ao mesmo tempo em que se conseguem economias de escala de uma operação de grande volume”.

2.3 LOJAS DE CONVENIENCIAS

São lojas pequenas que oferecem uma linha limitada de produtos de alta rotatividade. As lojas de conveniências focam nos clientes que querem fazer compras rápidas e que por estarem bem localizados próximos ao cliente próximos ao cliente podem cobrar um preço maior visto que estará atendendo a este cliente em sua necessidade imediata.

2.4 LOJAS DE SERVIÇOS

Os varejistas de serviços englobam hotéis e motéis, bancos, empresas aéreas, escolas, hospitais, cinemas, clubes, boliches, restaurantes, serviços de assistências técnica, salões de beleza e lavanderias.

2.5 SUPERMERCADOS

Os supermercados se caracterizam por serem lojas grandes com foco no auto-serviço, pequena margem de lucro, elevados volumes e oferecem um mix de produtos variado com foco em produtos alimentícios. Segundo Censo 1999 – Estrutura do Varejo Brasileiro - ACNielsen, este modelo de loja, possuem cerca de 3.000 unidades no Brasil as quais representam ¼ do varejo brasileiro de alimentos. No

varejo brasileiro encontramos uma grande diversificação e concorrência de lojas de supermercados. Esse formato de varejo tem tido uma atenção especial nos últimos anos. Com a modernização desse formato de loja, surgimento das associações de compras, e crescimento do foco em supermercado de vizinhança, atendimento diferenciado os supermercados alcançaram em 2003 segundo dados da ACNielsen um faturamento de R\$ 61,1 bilhões.

No contexto de varejo, Tordjman (1993) distinguiu as principais características operacionais e financeiras de estabelecimento supermercados e hipermercados, demonstrando a capacidade do formato de produzir margens líquidas razoáveis por meio de controle de custos de operação.

Principais índices típicos	Supermercados	Hipermercados
Tamanho da loja (m ²)	600	6.000
Numero de linhas	1000	35.000
Giro de estoque por ano	40	22
Margem bruta (%) de vendas	14,5	16,0
Como % sobre vendas:		
Mão-de-obra	5	7
Distribuição	2	3
Imóveis	1	2
Outros custos	3	2
Margem líquida	3,5	2,0
Rotatividade ativos (vezes)	7	9
Retorno sobre o investimento %	24,5	18,0

Fonte: derivado de Tordjman (1993)

2.6 HIPERMERCADOS, SUPER LOJAS E LOJAS MISTAS

As super-lojas tem o dobro de tamanho dos supermercados e oferecem grande sortimento de produtos alimentício e não alimentícios. Oferecem conveniências aos consumidores como bancos, lanchonetes, restaurantes, lavagem de carros, correios, lavanderias, entre outras conveniências. As super lojas respondem por mais de 26% do total de vendas das lojas de produtos alimentícios nos Estados Unidos, e 39% de todas as novas lojas de produtos de mercearia abertas no país.

As lojas mistas correspondem ao dobro das super lojas e nos Estados Unidos correspondem 21% das novas lojas de produtos de mercearias abertas no país. São lojas de alimentos e farmácias, e concentram menos de 5% das vendas das lojas de alimentos.

Hipermercados são uma combinação de supermercados, lojas de descontos e atacadistas. Chegam a ter 50 check outs ou mais e além de produtos rotineiros, concentram alimentos, eletrodomésticos, roupas, e muitos outros artigos. Esse modelo de varejo tem muito sucesso no mercado mundial. Segundo Parente (2000, p32) “são grandes lojas de auto-serviço com cerca de 10.000 m², com grandes variedades de produtos alimentícios e não alimentícios. Seu foco esta nas grandes cidades onde são muito bem aceita por preços competitivos e oferecerem conveniências de encontrarem vários tipos de produtos em um mesmo lugar”.

Segundo Censo 1999 – Estrutura do Varejo Brasileiro – ACNielsen no Brasil, existem mais de 100 hipermercados, os quais representam 14% das vendas do varejo alimentar. A importância em algumas regiões

com SP chega a 39%. Os maiores detentores deste mercado no Brasil são as redes Hiper Bom preço, bom Marche e Extra (Grupo Pão de Açúcar), Carrefour, Big (Rede Sonae), Barateiro e Super Center Walmart. Esse formato de varejo obteve em 2003 um faturamento no Brasil de R\$ 29,6 bilhões.

Participação de vendas de produtos alimentícios de Hipermercados

Pais	%
Alemanha	19,1
Austrália	40,0
Bélgica	11,0
Dinamarca	17,4
Espanha	24,0
Estados Unidos	18,9
França	43,0
Irlanda	25,0
Itália	11,0
Países Baixos	2,4
Portugal	37,2
Reino Unido	38,1

Fontes: Euromonitor (2000).

Neste trabalho iremos nos deter ao varejo de alimentos direcionando para Supermercados e Hipermercados que possuem uma grande representatividade no varejo mundial e brasileiro. Segundo Parente (2000, p 22) "O auto serviço no varejo de alimentos no Brasil em 1999 representava 86% das vendas de produtos alimentícios (industrializados) os quais são efetuados por meio dos super e hipermercados". Lojas maiores com características ampla que busca atender as necessidades dos clientes sejam estas, eletrodomésticos, salões de beleza, bazar, têxtil, produtos esportivos e com uma visão estratégica onde são colocadas comodidades aos clientes, como estacionamento, restaurantes, entregas, facilidades de pagamentos etc.

Varejo Alimentício – formato de lojas

Formato de lojas	Área de vendas/m ²	Nº médio de itens	% de vendas não-alimentos	Nº de Check outs	Seções
Bares *	20 – 50	300	1	*	Mercearia, lanches e bebidas
Mercearias *	20 - 50	500	3	*	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Padarias *	50 – 100	1.000	1	*	Padaria, mercearia, frios, laticínios, lanches
Minimercado	50 - 100	1.000	3	1	Mercearia, frios, laticínios e bazar
Lojas de Conveniências	50 – 250	1.000	3	1 – 2	Mercearia, frios, laticínios, bazar, lanches
Supermercado compacto	300 – 700	4.000	3	2 – 6	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar
Supermercado Convencional	700 – 2.500	9.000	6	7 – 20	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria e bazar
Superlojas #	3.000 – 5.000	14.000	12	25 – 36	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria e bazar, têxtil, eletrônicos
Hipermercado#	7.000 – 16.000	45.000	30	55 – 90	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, peixaria, bazar, têxtil, eletrônicos
Clube Atacadista #	5.000 – 12.000	5.000	35	25 – 35	Mercearia, hortifruti, carnes, aves, frios, laticínios, bazar, têxtil, eletrônicos

Fonte: Adaptado de estudo coordenado pela Abas, BRITO, Denise. Qual é o formato correto de sua loja. *SuperHiper*, p. 74 -77, set, 1998.

* Extraído de estudo coordenado pela Abras, em *SuperHiper*.

São modelos, em geral, não utilizam *check outs*

3 INTERNACIONALIZAÇÃO DO VAREJO

A despeito do poder e da sofisticação dos varejistas de grande porte, o processo de internacionalização tem sido lento e penoso. Além dos problemas legais, lingüísticos e logísticos, é difícil exportar para outros mercados até mesmo os conceitos de varejo mais bem-sucedido. A internacionalização do varejo está ficando mais acelerada. Uma visão de internacionalização também deveria reconhecer o fluxo de know-how e a importação/exportação de conceitos de varejo. O suprimento internacional de produtos tem um longo histórico em algumas empresas, mas esta ficando cada vez mais disseminado; para alguns varejistas esse longo histórico também facilitou o desenvolvimento de filiais no exterior.

A tabela abaixo compara a escala e a extensão da participação internacional de dez dos maiores varejistas do mundo. Isso ajuda a explicar por que um varejista que é líder no seu país, tal como a Tesco, fica motivado a expandir-se no exterior em busca de crescimento.

Empresa	Localização Da sede	Atividades Principal	Vendas Milhões Euros	Numero Países	Vendas Exterior %
Wal-Mart	Estados Unidos	Lojas descontos	194.290,2	9	17,2
Carrefour	França	Hipermercados/ Supermercados	65.609,8	27	47,5
Ahold	Países Baixos	Supermercados	49.170,4	24	80,8
Home Depot	Estados Unidos	Faça você mesmo	49.154,2	4	5,5
Metro	Alemanha	Diversificado	47.489,9	22	42,1
Sears, Roebuck	Estados Unidos	Lojas Departamento	39.573,3	2	11,6
ITM Enterprises	França	Supermercados	36.272,1	8	36,0
Safeway	Estados Unidos	Supermercados	34.365,3	3	10,8
Costco	Estados Unidos	Clubes de Atacadistas	33.982,5	7	18,7
Tesco	Reino Unido	Supermercados	33.680,3	10	12,5

Fonte: PricewaterhouseCoopers (2001).

3.1 Motivos para Internacionalização

As pressões/razões em favor da internacionalização são diversas, mas podem ser resumidas como fatores de “empurrão” “puxão” (pull) ou “facilitadores”:

- 1 Fatores de “empurrão” (push), incluindo a maturidade ou a situação dos mercados nacionais, restrições ao comércio interno, condições econômicas desfavoráveis, mudanças demográficas adversas e imitação de estilos de comércio.
- 2 Fatores de “puxão” (pull), incluindo filosofias corporativas mais esclarecidas, percepções de crescimento de oportunidades no exterior (nicho ou mercados

subdesenvolvidos), cabeças de ponte estabelecidas em outros países e efeitos imitativos de "trem da alegria".

- 3 Fatores "facilitadores", incluindo a redução de barreira políticas, econômicas e percebidas entre países, a visão mais aberta da gerencia sênior, uma acumulação de conhecimento técnico, a capacidade de avaliar as manobras de outros varejistas internacionais e o melhoramento de tecnologias de comunicação.

O mix particular desses fatores muitas vezes determina o caminho mais adequado para a internacionalização. Também relevantes à disponibilidade de capital, o nível de entendimento das necessidades do mercado em outros países e a compatibilidade dos formatos de comércio interno de outros países com as nossas necessidades.

4 ATACADO

O atacado para Kotler (2000, pg 553) inclui todas as atividades relacionadas com a venda de bens ou serviços para aqueles que comprarem para revenda ou uso comerciais. O atacado exclui os fabricantes e os agricultores, que lidam basicamente com a produção, e os varejistas.

Os atacadistas (também denominados distribuidores) diferem dos varejistas em vários aspectos. Em primeiro lugar, dão menor importância a promoções, ao ambiente e a localização porque estão lidando com os clientes empresariais e não com consumidores finais. Em segundo, as transações no atacado são geralmente maiores que aquelas realizadas no varejo, e em geral os atacadistas cobrem uma área maior de comércio que os varejistas. Em terceiro lugar, os negócios do governo com os atacadistas e com os varejistas são deferentes, no que diz respeito a leis respectivamente e impostos.

1 2 3 4 5 6 7 8 9 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1 1

5 TENDENCIAS NO VAREJO

Para Kotler (2000, pg 550), varias combinações de varejo surgem continuamente. Agências bancarias são abertas em supermercados. Postos de gasolina incluem lojas de conveniências que podem gerar mais lucros que a venda de combustíveis. Livrarias agora têm cafeteiras. A era do eletrônico aumentou significativamente o crescimento do varejo sem lojas. Os consumidores recebem pelo correio, pela televisão, pelo computador e por telefone ofertas de vendas a quem podem responder rapidamente ligando para um numero de discagem gratuita ou por meio de um computador. A concorrência é cada vez mais intraformatos, ou entre diferentes formatos de lojas. Lojas de descontos, showrooms de catálogos e lojas de departamentos competem todas pelos mesmos consumidores.

Os canais de marketing estão cada vez mais sendo profissionalmente administrados e programados. Organizações de varejo estão cada vez mais projetando e elavancando novos formatos de lojas dirigidos para grupos de diferentes estilos de vida. Não se prendendo a um único formato, como as lojas de departamento, mas estão migrando pra um mix de varejo.

A tecnologia esta se tornando uma ferramenta competitiva fundamental. Os varejistas utilizam computadores para gerar previsões melhores, controlar custos de estoques, fazer pedidos por via eletrônica, trocar e-mails entre as lojas e até mesmo vender aos clientes nas lojas. Estão adotando leitura de código de barras nos

caixas, transferência eletrônica de fundos, troca eletrônica de dados, circuito interno de televisão nas lojas e melhores sistemas de manuseio de mercadorias.

Houve um notável aumento nos estabelecimentos que oferecem um local para que as pessoas se encontrem, como cafeteiras, casas de chá, bares, livrarias e cervejarias.

5.1 Varejo Virtual

Para Parente (2000, pg 44) a Internet tem proporcionado novo potencial aos intermediários pelo fato de fornecer uma infra-estrutura de comunicação e transação que lhes permite a redução de seus custos de transação, além da expansão da base de clientes potenciais, pois torna suas operações globais

5.2 Tendências do Varejo Mundial

A polarização da atividade varejista é a principal tendência apontada pelo varejo nos Estados Unidos e na Europa. Segundo a Revista do Varejo, Março 2005 pg. 17 e 18 temos uma tendência forte assim como na Europa e Estados Unidos de grandes redes preços baixos e de outro lado, pequenos negócios com alto poder de sedução. Segundo palestras apresentadas durante a Convenção da Nacional Retail Federations (NRF) e a Euroshop – Feira Internacional de Equipamentos Comerciais, a arma das grandes redes será o preço baixo que por terem poder para brigar com fornecedores tendo em

vista seu potencial de compra, do outro lado, os pequenos com alto poder de sedução para os consumidores que buscam emoção em forma de produtos e serviços.

5.3 A globalização do Varejo

A tendência de globalização dos negócios é mundial e irreversível, acontecendo em todas as áreas da economia, e no varejo não poderia ser diferente. A primeira empresa estrangeira a chegar ao Brasil foi o Carrefour em 1975, mas o processo de fusões e aquisições com empresas nacionais só se acirrou na década de 90. Em 1995 chegaram a portuguesa Sonae e a norte-americana Wal-Mart, esta primeira do mundo em vendas. Em 1997 chegou a Ahold, que saiu recentemente do País, vendendo as operações do Bompreço para o Wal-Mart e as do G. Barbosa para o grupo norte-americano Acon Investments.

Já em 1999 outra estrangeira a entrar no País foi a Jerônimo Martins, que saiu em 2002, vendendo suas operações para o então Grupo Pão de Açúcar.

Também em 1999, o Grupo Casino Guichard Perrachon & Cie, concorrente do Carrefour na França, entra como acionista do Pão de Açúcar, aquisição agora praticamente efetivada, já que encadeia um processo de fusão gerencial e ainda há a opção total de compra em oito anos.

Contudo, apesar da força da moeda estrangeira em um País cuja economia ainda sofre com os males da inflação e das altas taxas de juros, as pequenas e medias empresas brasileiras vêm ganhando espaço, com criatividade e bom atendimento, como analisa o consultor da Abras Antonio Carlos Ascar. "Apesar da globalização, os pequenos hoje estão se fortalecendo. Eles oferecem lojas de vizinhança muito requisitadas pelos clientes, principalmente pelo atendimento personalizado. Afinal o dono esta lá" diz.

Neste aspecto, os grandes players do mercado estão sempre atrás, segundo Ascar. " Os grandes estão sempre correndo atrás, tentando fortalecer a posição dos seus gerentes para eles interagirem como se fossem os donos. Eles também estão atuando mais fortemente em lojas menores, de bairro. Um exemplo é o Carrefour, com o Dia% e o Champion. Dessa forma, as grandes redes competem diretamente como os independentes (proprietários de uma pequena loja ou duas). Tudo isso transforma o auto-serviço brasileiro em um dos mais concorridos do mundo" explica o consultor.

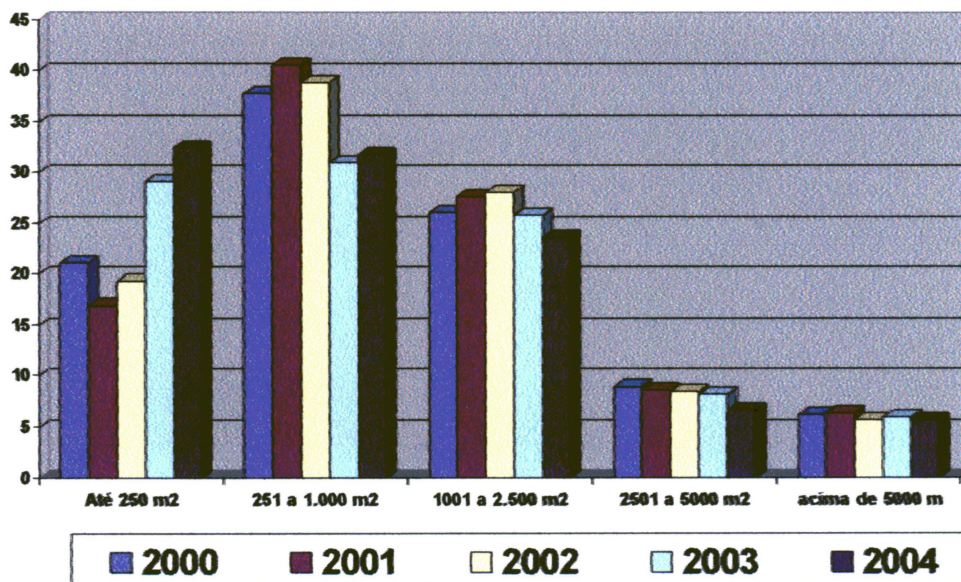
5.4 Tendências Tipificação de lojas no Brasil

Entre as diversas análises especiais do Ranking Abras 2005 umas das que merecem destaque é a de formato de loja, que mostra que as pequenas unidades, até 250 metros quadrados, foram as que mais cresceram (32,4%), em detrimento das maiores superfícies. O dado confirma a tendência de expansão que se iniciou em 2002, com alta de

19,3%. As lojas na faixa de 251 a 1.000 metros quadrados leve crescimento, passando de 31 em 2003 para 31,8% em 2004.

Todos os demais formatos apresentaram retração, sendo o maior deles o das lojas de 2.501 a 5.000 metros quadrados, formato cuja participação no total caiu de 8,2% em 2003 para 6,6% em 2004. Isso é uma reação dos formatos menores, muito em função do crescimento das pequenas organizações e da ascensão das redes e associações de negócios.

5.5 Participação dos formatos sobre o total de lojas (%).



Fonte: SuperHiper Maio 2005

6. RANKING ABRAS 2005

Duas importantes ocorrências de fusão e aquisição mudaram posições entre as cinco maiores empresas do País. A primeira delas foi a aquisição da rede Bompreço pelo Wal-Mart. A rede nordestina, que no Ranking 2004 ocupava a quarta posição, foi a grande arrancada do Wal-Mart, maior empresa mundial de auto-serviço, que começa um grande processo de expansão após dez anos de atividades. Com isso, a rede saiu da sexta posição para a terceira, atrás somente da Companhia Brasileira de Distribuição (CBD), que há dois anos lidera o Ranking, e do Carrefour. A aquisição justifica o salto de 195,24% no faturamento deflacionado do Wal-Mart e de 18,54% no faturamento por metro quadrado, enquanto o número de lojas cresceu 496% passando das 25 de 2003 para 149 em 2004.

A outra ocorrência foi a formalização da joint venture entre a CBD e a rede fluminense Sendas (consolidada em 2004), que no Ranking anterior era a quinta colocada. Além desse fato, a empresa investiu muito em reforma de loja e adquiriu outras, ampliando em 10,87 o quadro de filiais de sua bandeira.

Essas mudanças influenciaram no posicionamento da Sonae Distribuição Brasil, antes terceira no Ranking e agora quarta, embora com bons indicadores de performance, crescimento de 8,98% no faturamento, 14,10% no faturamento por Chek-out e 8,33% no faturamento por metro quadrado.

6.1 Ranking Abras 2005

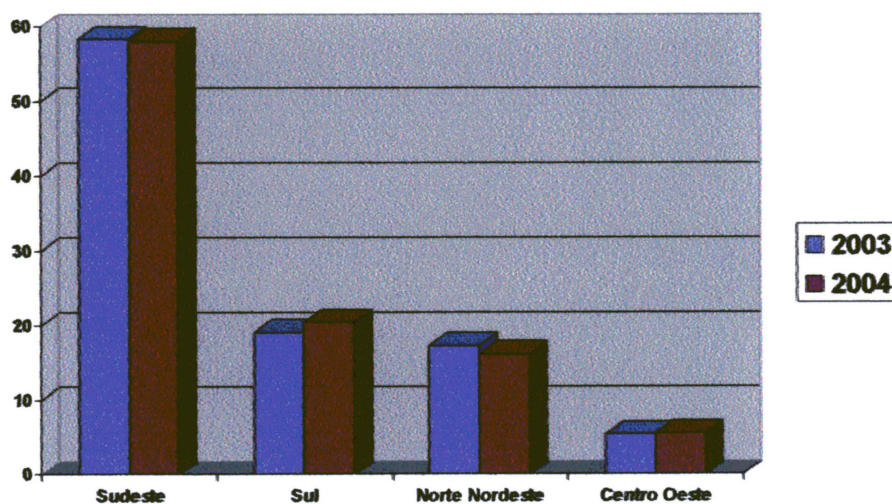
Classificação	EMPRESA	sede	Faturamento Bruto 2004 R\$	Check Outs	Área de Venda M2	N de Lojas	Numero Funcs.	
1	1	COMPANHIA BRASILEIRA DE DISTRIBUIÇÃO	SP	15.435.358.000	8.932	1.144.749	551	63.484
2	2	CARREFOUR COM E IND LTDA	SP	12.119.216.143	6.916	967.034	390	43.651
3	6	WAL-MART BRASIL LTDA	SP	6.105.948.358	3.163	572.709	149	28.843
4	3	SONAE DISTRIBUIÇÃO BRASIL S/A	RS	4.335.653.079	3.214	436.375	148	22.473
5	7	CIA ZAFFARI COM E INDUSTRIA	RS	1.268.284.959	815	113.075	26	8.088
		TOTAL 5 MAIORES		38.264.460.539	23.040	3.223.942	1.284	166.539
6	11	DMA DISTRIBUIDORA S/A – EPA	MG	1.135.142.074	763	85.543	63	5.878
7	9	G BARBOSA COMERCIAL LTDA	SE	1.029.496.096	650	60.177	32	5.657
8	10	IRMAOS BRETAS FILHOS E CIA	MG	1.015.917.966	828	97.956	42	6.215
9	8	COOP – COOP DE CONSUMO	SP	997.757.275	445	62.704	22	3.608
10	12	A ANGELONI 4 CIA LTDA	SC	966.797.796	454	62.929	19	6.056
		TOTAL 10 MAIORES		44.409.561.746	26.180	3.602.651	1.442	193.953
11	13	IRMÃOS MUFFATO E CIA LTDA	PR	804.636.822	481	54.570	17	3.894
12	17	CONDOR SUPER CENTER LTDA	PR	730.706.280	431	58.579	21	4.027
13	14	SONDA SUPERMERCADO EXP IM LTDA	SP	669.436.279	450	45.063	12	3.109
14	15	LIDER SUP E MAGAZINE LTDA	PA	667.624.359	317	40.500	11	5.052
15	16	YYAMADA S/A COM E INDUSTRIA	PA	359.742.020	497	64.627	16	4.116
16	18	EMPRESA BAIANA DE ALIM – EBAL	BA	475.814.000	1.078	64.446	423	3.889
17	20	SAVEGNADO SUPERMERCADO LTDA	SP	398.592.783	225	22.915	17	1.625
18	19	D'AVO SUPERMERCADO LTDA	SP	398.357.774	280	33.200	7	1.667
19	21	CARVALHO E FERNANDES LTDA	PI	387.883.622	345	32.117	36	2.728
20	23	SUPERMERCADO BAHAMAS LTDA	MG	351.820.530	205	23.623	19	1.857
		Total 20 Maiores		49.954.176.215	30.489	4.042.291	2.021	225.907

Fonte: SuperHiper – Maio 2005

6.2 Quadro REGIONAL revela capilaridade do setor

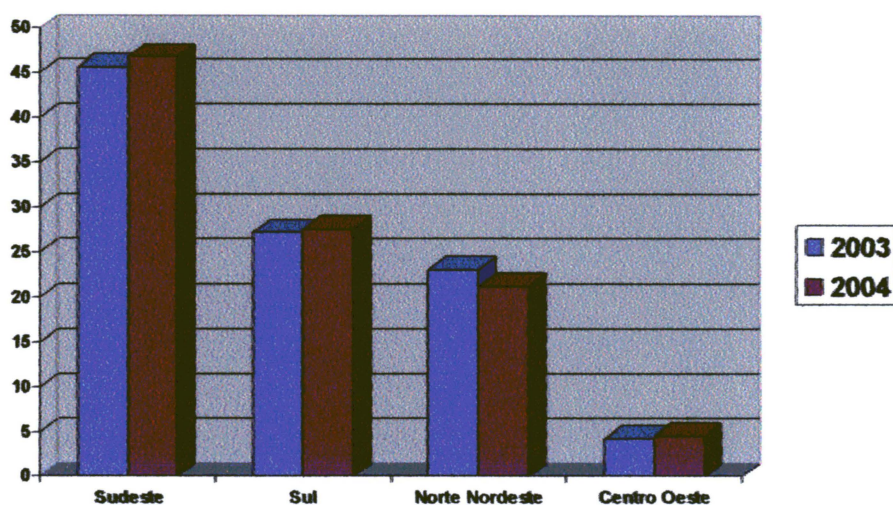
O setor cresce e se desenvolve por todo o Brasil como é bem demonstrado pela elevação do faturamento em todos os Estados. Na avaliação de 2004, o ganho de participação da Região Sul se repetiu, como havia ocorrido em 2003, quando subiu de 18,3% (em 2002) para 19,1%, e agora alcança os 20,4%. O forte investimento das grandes redes e das empresas regionais em Santa Catarina e no Paraná deu grande contribuição a esse resultado.

6.3 Participação das Regiões sobre Faturamento:



Fonte: SuperHiper (Maio 2005)

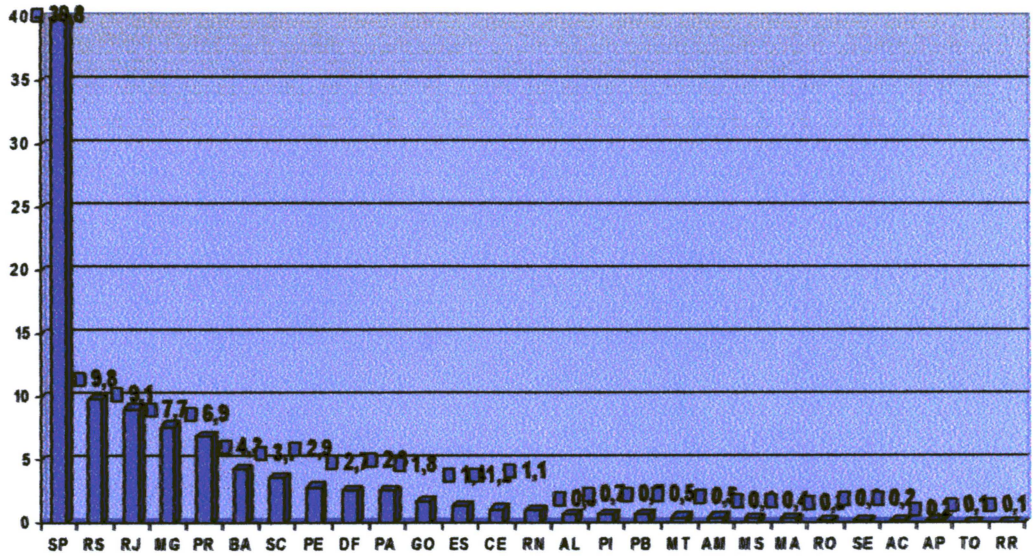
6.4 Participação das Regiões sobre o numero de lojas



Fonte: SuperHiper (Maio2005)

A participação no faturamento do setor em Santa Catarina subiu de 3,1% em 2003 para 3,7% em 2004, e a do Paraná de 6,4% para 6,9%. O bom desempenho do Rio Grande do Sul ampliou sua participação no faturamento de 9,5% para 9,8%, e fez o Estado aparecer no resultado geral na segunda colocação, ultrapassando o Rio de Janeiro que acabou sendo prejudicado pela baixa participação em empresas fluminenses no Ranking.

6.5 Participação Estados Faturamento em 2004 – Ranking Abras



Fonte: SuperHiper (Maio 2005)

7 TENDÊNCIAS VAREJO BRASILEIRO

Uma das grandes tendências para os próximos anos é a evolução dos negócios na visão do consumidor. No Sul do Brasil notamos que o consumidor está cada vez mais preparado e atento às mudanças impostas pelo varejo. Mudanças como ofertas semanais, atendimento diferenciado para clientes de clube de descontos, facilidade para realizar outros tipos de operação no mesmo local, como, pagamentos de contas, caixas automáticos lojas de conveniências, e fast foods, tem sido bem vindos aos consumidores. Notamos que há uma concentração de lojas de Hiper nas regiões centrais de Curitiba e Porto Alegre com lojas de rede com amplo sortimento de produtos, nos mostrando uma tendência no varejo brasileiro e em fase bastante avançada no Sul nas quais as grandes redes visam através de marketing de preços e ofertas atingir um volume maior de clientes.

Se por um lado temos um crescimento das grandes redes através de aquisições de concorrentes e marketing direcionado na conquista do cliente através do mix de sortimento e preços. Há uma onda crescente de bons resultados nos mercados de bairro, lojas menores com atendimento personalizado e comodidade ao cliente de realizar a experiência de compra num curto espaço de tempo.

No varejo do Paraná notamos uma forte concentração de grandes Redes mundiais, como Wal Mart, Carrefour, Sonae, a líder brasileira CBD e bandeiras regionais brigando por seu espaço com

forte atuação como a rede Irmãos Muffato e Condor Super Center que tem intensificado sua ampliações através de inauguração de novas unidades e crescimento em seu faturamento através de marketing de ofertas, mídia agressiva nos preços em TV, folder e anúncios de radio.

Se por um lado temos a forte atuação de lojas Super e Hiper, temos um constante fortalecimento nos bairros com pequenas redes e mercados independentes atuando e crescendo através de foco no atendimento.

7.1 A importância do pequeno varejo

No Brasil, segundos dados da AC Nielsen, para um universo de 180 milhões de habitantes, há um universo de 800 mil pontos de venda. A maioria dos estabelecimentos comerciais é representada pelo varejo de pequeno porte.

A entrada no Brasil de empresas internacionais, as fusões e até mesmo a concorrência acirrada entre as grandes contas de varejo, se intensificam. Contudo, o que se imaginava em meados de 90 que seria a retração do pequeno varejo não ocorreu, ao contrario disso, o pequeno varejo hoje ganha força e chamam a atenção das indústrias para o aspecto distribuição e possibilidades de ampliação de vendas através de pontos de vendas atendidos.

Grandes industrias como Unilever Best Foods, tem intensificado o atendimento ao pequeno e médio varejo. Para Lucio Flavio Davila

D'Almeida, diretor de vendas Brasil da empresa " distribuição e atendimento ao varejo estando no máximo número de pontos de venda é a chave do sucesso da industria" .

No Sul principalmente no Paraná e nas cidades do interior do estado de Santa Catarina e Rio Grande do Sul o pequeno varejo é a principal força de vendas para as indústrias. Esse movimento para o crescimento do pequeno varejo tende a acentuar devido à briga entre os grandes varejistas em promoções e preços, fusões entre si, deixando o consumidor dividido entre as ações promocionais das grandes cadeias (que pela força junto às indústrias conseguem condições atrativas) e o atendimento personalizado.

Se por um lado o pequeno varejo na maioria das vezes é atendido por um terceiro (atacado/distribuidor) o movimento de crescimento deste consiste um fortalecimento junto ao seu fornecedor visto que com tal crescimento o atacado cada vez mais ganha participação no cenário, que através de sua força de venda consegue condições atrativas junto a indústria.

CONCLUSÃO

O presente trabalho aponta dados do varejo mundial e a evolução do varejo de alimentos no Brasil apresentando as principais mudanças nos últimos 05 anos e a evolução no faturamento e desenvolvimento deste. A investida das redes mundiais e a instalação destas no varejo brasileiro com mais força a partir da década de 90 não veio a inibir a evolução do varejo brasileiro, mas gerou espaço e abertura ao crescimento através do pequeno varejo e associativismo.

A internacionalização do varejo brasileiro ainda não está tão acentuada como em países europeus, contudo, nos últimos anos temos observado grande investida dos varejistas mundiais de auto serviço através de fusões e aquisição de redes brasileiras. Tais aquisições tendem a aumentar visto que grande parte das redes mundiais tendem a sair do seu país de origem em busca de mercados ainda exploráveis para conseguirem crescer e neste caso o Brasil é um forte candidato devido sua população, força das regiões, economia em evolução e varejo ainda crescente.

A aposta para os próximos anos é o crescimento de lojas especializadas e no auto serviço isto representa um varejo cada vez mais competitivo e que a identidade do varejista deve ser percebida para que este sobreviva. Neste sentido o pequeno varejo sai na frente através do atendimento personalizado e geração de ambiente familiarizado com o consumidor. O pequeno varejo ganhará destaque cada vez mais aos olhos da indústria que com a internacionalização do

varejo e a informatização do seguimento. A economia brasileira cresce a passos lentos e para a indústria crescer a distribuição e atendimento ao máximo de pontos de vendas possível será determinando no consumo do brasileiro.

A aquisição de redes regionais e fusões de bandeiras tendem a ser um fator certo no segmento. Nos últimos anos tivemos grandes aquisições como a do Bompreço pela líder mundial em auto serviço Wal-Mart e a fusão da CBD com o grupo francês Casino em 1995 ampliando a participação da estrangeira para 50% através das negociações em Maio/2005.

A região Sudeste detém a maior participação na composição do faturamento no auto serviço brasileiro, contudo, vemos a região Sul apresentando crescimento através dos investimentos de grandes redes e o interesse de redes mundiais visto que a região sudeste tem grande concentração de lojas das bandeiras Carrefour e Pão de Açúcar e potencial meio fechado para expansão. Ainda na região Sul vemos o crescimento das associações de redes de compras sendo que no RS o varejo se concentra nas mãos do Grupo português Sonae (91 lojas), Cia Zafari (18 lojas), Carrefour (06 lojas) e com uma forte atuação de cooperativas como Unisuper (91 lojas), Rede Super (62 lojas) dentre outras. No Paraná as associações ainda são modestas, contudo há uma presença forte de grandes redes, um pequeno varejo amplo com mais de 4.000 pontos de venda e uma forte atuação de atacados.

Redes como Wal-Mart, Carrefour, Casino, Companhia Brasileira de Distribuição e Sonae tendem a regionalizar suas operações em

regiões onde tem a liderança. O grupo Português Sonae anunciou que pretende centralizar suas forças na região Sul, Wal Mart ampliou sua participação no nordeste e CBD e Carrefour disputam a região Sudeste onde detêm a maioria de suas lojas.

A evolução das bandeiras regionais como Irmãos Muffato, Condor Super Center, Supermercado Beal, dentre outros no Paraná, Cia Zaffari no Rio Grande do Sul e Angelone em Santa Catarina vêm mostrar que o empresariado brasileiro também está disposto a ter sua participação no bolo consolidar suas marcas em suas regiões de atuação.

O varejo de alimento ainda tem muito a modernizar e especializar. O consumidor está cada vez mais atento e com as mudanças na economia nos últimos 10 anos se tornou experiente e maduro, buscando não somente a compra de um produto mas uma experiência agradável e segura para sua família. Neste sentido as grandes redes e lojas de maior porte tendem a buscar sanar esta ansiedade do consumidor. A tendência cada vez maior é a realização de parceiras de negócios. Grandes lojas tendem a oferecer lanchonetes, Pet Shops, restaurantes, farmácias, lotéricas e serviços bancários buscando cativar e fidelizar ainda mais seus clientes.

REFERENCIAS BIBLIOGRAFICAS

ASSOCIAÇÃO Brasileira de Normas Técnicas, Referencias bibliográficas, NBR 6023, Rio de Janeiro, 1989

BAKER, Michael *Administração de Marketing*. São Paulo: Elsevier Editora Ltda, 2005

CENSO Nielsen 2004.2005 – *Estrutura do Varejo Brasileiro*. AC Nielsen, São Paulo, 2004.

COBRA, Marcos, *Marketing Básico*, 4 ed, São Paulo: Atlas, 1997

LAS CASAS, A. L. *Marketing de varejo*. São Paulo: Atlas, 1992

LEVY, Michael & WEITZ, Barton. *A Administração de Varejo*. São Paulo, Atlas 1999.

KOTLER, P. *Administração de marketing*: análise, planejamento, implementação e controle. 10ª edição 2000.

PARENTE, J. *O Varejo no Brasil*. São Paulo: Atlas, 2000

RANKING dos gigantes. Supermercado Moderno, Junho, 2004

SUPERHIPER, Revista da Associação Brasileira de Supermercados. Ano 30, n. 346, 2004

SUPERHIPER, Revista da Associação Brasileira de Supermercados. Ano 31, n. 353, 2005

SPENDEOLINI, M. J. *Benchamarking*, São Paulo: Makron Books, 1993