

Por Alessandra Morita | amorita@lund.com.br

e norte a sul do País, a ordem do dia é expansão. A boa expectativa em relação ao crescimento econômico por si só já instiga o varejista. Afinal, vale a pena ampliar o número de lojas para aproveitar o aumento do poder de compra do consumidor. Outro fator favorável é a queda dos juros, que normalmente proporciona melhores condições

Vai abrir lojas? Veja os principais lugares para quem quer trabalhar com a classe C, instalar-se em regiões com muitos lançamentos de imóveis ou ainda disputar uma fatia nos mercados em que os gastos com alimentação são maiores. Descubra a geografia do seu crescimento.

de financiamento aos empresários. O cenário é positivo, mas uma dúvida ainda tira o sono do supermercadista: onde abrir lojas? Ao contrário do que se imagina, a resposta não está apenas em uma boa oportunidade de terreno ou de aquisição. É preciso analisar uma série de fatores até se encontrar a área

indicada para o negócio.

Nessa tarefa, o 'achismo' é inimigo da rentabilidade. Por essa razão, a primeira certeza que o supermercadista precisa ter é se ele quer ou precisa crescer. Também é necessário saber se a empresa está bem estruturada para isso. "Outra questão a ser respondida é sobre o formato de loja com o qual a rede deseja se expandir", explica Reinaldo Gregori, diretor-geral da Cognatis, consultoria que trabalha com geomarketing uma metodologia para aplicação de geoprocessamento, cujo objetivo é identificar o potencial mercadológico de cada região.

Se a decisão for pela expansão, começa aí a empreitada do supermercadista. Um caminho possível é buscar indicadores gerais e depois afunilar a análise até chegar a uma cidade, bairro e, preferencialmente, microrregião. Existem dados tradicionais que não

podem ser esquecidos na hora de procurar um local para abrir lojas, como o potencial de consumo de alimentos da população e a oferta de lojas de autosserviço no local. Entretanto, o avanço da economia nos últimos anos colocou novos fatores na pauta de discussão do varejo, como a ampliação da classe C e o boom imobiliário.

#### ONDE ESTÁ O CONSUMIDOR

O trabalho de avaliação requer muita atenção. Nessa fase, é preciso cercar-se de todas as informações possíveis para evitar prejuízo e garantir o melhor retorno para o investimento. A avaliação inicial, no entanto, pode começar com os 'macrofatores'. Eles contribuem com pistas de onde o seu consumidor potencial se esconde. Acompanhe a seguir alguns indicadores e comece a investigar as melhores oportunidades para sua empresa.

## de um ponto

POPULAÇÃO: além do crescimento dos moradores do bairro ou da microrregião, é preciso identificar o perfil dos domicílios para entender o comportamento de compras. "Lares em que o filho sai de casa e os pais ficam sozinhos, por exemplo, acabam com renda disponível maior do que aqueles com crianças pequenas ou adolescentes", explica Reinaldo Gregori, diretor-geral da Cognatis.

TIPO DE CONCORRÊNCIA: é preciso identificar os formatos operados no local. Se houver, por exemplo, um grande número de loias de comércio tradicional, são boas as chances de um supermercado abocanhar o mercado.

INTERCEPTAÇÃO: deve-se estimar a distância do ponto de venda dos demais concorrentes. Se existir uma padaria a 200 metros de um condomínio de prédios e o novo empreendimento ficar a 100 metros, é provável que muitos moradores migrem para a loja inaugurada em função da proximidade.

**GERADORES DE DEMANDA:** alguns estabelecimentos costumam atrair fluxo de pessoas, como hospitais, farmácias, shopping centers. Veja se eles estão presentes na área estudada.

ACESSO: o quanto chegar ao supermercado será fácil ou não.



# Crie seu mapa, analisando primeiro o consumo de alimentos x checkouts

ESTADO	POTENCIAL DE CONSUMO DE ALIMENTOS/ CHECKOUT (R\$)	VENDAS/ CHECKOUT (R\$)	QUANTAS VEZES O POTENCIAL SUPERA A: VENDAS/CHECKOUT
Ceará	12.036.482	1.575.891	7,6
Bahia	4.392.833	948.135	4,6
Paraíba	7.151.747	1.591.412	4,5
Alagoas	4.562.858	1.050.155	4,3
Pernambuco	6.005.083	1.392.899	4,3
Tocantis	5.078.929	1.294.524	3,9
Piauí	5.526.735	1.523.983	3,6
Amapá	4.769.874	1.383.926	3,4
Maranhão	8.185.195	2.465.988	3,3
Goiás	3.823.013	1.566.903	2,4
Mato Grosso do Sul	2.354.808	1.179.901	2,0
Minas Gerais	3.400.897	1.736.524	2,0
Rondônia	3.475.971	1.874.145	1,9
Rio Grande do Norte	3.729.683	2.161.499	1,7
Rio Grande do Sul	2.561.220	1.514.299	1,7
Mato Grosso	2.479.530	1.517.227	1,6
Acre	3.471.964	2.219.260	1,6
Sergipe	3.207.418	2.199.507	1,5
Rio de Janeiro	3.125.611	2.198.194	1,4
Espírito Santo	2.070.268	1.458.257	1,4
Distrito Federal	2.231.150	1.591.243	1,4
Paraná	1.935.029	1.810.300	1,1
Santa Catarina	1.936.646	1.814.323	1,1
São Paulo	2.447.356	2.501.357	0,98
Pará	2.308.952	2.563.202	0,90

(Nº CHECKOUTS E VENDAS/CHECKOUT) · ALGUNS ESTADOS NÃO CONSTAM DA TABELA POR NÃO TEREM DADOS DISPONÍVEIS

#### Veja os Estados com maiores oportunidades para abertura de lojas

Quanto maior for o potencial de consumo de alimentos por checkout em relação às vendas/checkout das lojas já existentes, mais apto está o mercado para receber novos supermercados. Observe que os cinco Estados com maior capacidade de expansão estão no Nordeste. Situação contrária ao Estado de São Paulo, onde o potencial é inferior à venda/checkout efetiva das lojas já instaladas. Essa avaliação é importante e pode ser feita por cidade, bairro e microrregião.

ocê quer saber se um mercado é bem ou mal servido de lojas? Pois bem. Para isso é preciso identificar o potencial de consumo de alimentos da região e dividir pelo número total de caixas dos supermercados locais. Esse dado, que mostra qual é o gasto médio potencial por checkout do mercado estudado, deve ser comparado com as vendas médias por checkout das lojas da região. "Quanto maior o potencial de consumo por checkout em



#### 50 cidades campeãs em despesas com alimentação

Se, na tabela da esquerda, você teve ideia dos Estados mais carentes de lojas, no quadro ao lado. você encontra as cidades com maior capacidade de consumo de alimentação e, portanto, com major potencial de vendas. O estudo, da consultoria IPC Marketing, mostra também a participação da alimentação sobre o consumo total de cada domicílio. Esse índice não aponta locais para abertura de lojas, mas revela o potencial para exploração de outros produtos. além de alimentos. "Quanto menor a participação em relação à média Brasil, mais espaço para o supermercado vender itens como os de perfumaria e bazar", explica Marcos Pazzini, diretor da IPC. Essas seções podem ganhar um pouco mais de espaço, pois o orçamento do consumidor não está comprometido com itens básicos. É o caso de Brasília, onde a alimentação representa apenas 8% das despesas com alimentos.

relação às vendas/checkout, mais a região é capaz de absorver novas lojas", diz Tadeu Masano, presidente da Geografia de Mercado, especializada em geomarketing.

Observe que no quadro da página anterior, o Ceará é o campeão em oportunidades, uma vez que a capacidade de gastos com alimentação da população é 7,6 vezes maior do que as vendas por checkout dos supermercados instalados. Já os Estados de São Paulo e Pará não comportam muito mais lojas, pois o potencial de gastos de cada um é 0,9 vez inferior à receita/checkout das lojas existentes. Crescer nessas localidades implica descobrir as exceções, ou seja, as cidades (veja ao lado) ou bairros que ainda apresentam potencial. Caso do município de São Paulo, cujo potencial de desembolso com alimentos continua elevado. Embora tenha muitas lojas, é a capital nacional do consumo. Compare Estados e cidades.



27º » Amapá

15



tros Estados da região ocupam lugar de des-

taque: Minas Gerais e Rio de Janeiro. Quanto ao Nordeste, a Bahia é o segundo Estado do País em número de unidades contratadas, e o

Maranhão ocupa o quarto lugar.



### Evolução da classe C Siga esse consumidor

#### Crescem domicílios da classe C

Acompanhe a evolução dos lares da classe C nos últimos cinco anos. Note, no quadro ao lado, que os oito Estados com maior variação estão localizados no Nordeste. Veja também qual a posição do seu Estado no ranking. A partir daí, comece a levantar dados que indiquem a viabilidade de ampliar o número de lojas na sua cidade ou bairro.

Équase inevitável ficar um dia sem encontrar alguma notícia sobre

Contrar alguma notícia sobre a ascensão da classe C nos jornais. Não é de se estranhar, portanto, que a expansão do autosserviço esteja caminhando para onde a presença desse público é maciça. O exemplo mais bem acabado é o Nordeste. Até 2012, a região deverá responder por 15% do faturamento do Grupo Pão de Açúcar – uma alta de cinco pontos percentuais em relação à fatia atual. O Walmart, que já está enraizado na região graças à bandeira local Bompreço, pretende destinar aos Estados nordestinos metade dos R\$ 2,2 bi-

lhões dirigidos à abertura de lojas em 2010. O alvo principal são as cidades do interior, uma vez que as capitais já estão bem cobertas. Os investimentos das grandes redes se justificam. De 2005 até este ano, o número de domicílios da classe C praticamente dobrou no Nordeste. Os olhos, entretanto, não devem ficar abertos apenas em relação à região. Estimativas da MB Associados indicam que a classe C – renda de três a dez salários mínimos (R\$ 1.530 a R\$ 5.100) –,

	ESTADO	2005	2010	EVOLUÇÃO %	
	Maranhão	264.218	549.866	108,1	-
	Piauí	151.729	300.043	97,7	
	Paraíba	219.529	429.389	95,6	
	Ceará	485.369	929.951	91,6	
	Alagoas	178.166	333.268	87,1	
	Bahia	843.347	1.570.024	86,2	
	Sergipe	121.894	225.608	85,1	Ì
	Rio Grande do Norte	199.397	358.945	80,0	CONTE-ID MADVETING
	Acre	39.500	68.683	73,9	3
	Pernambuco	603.011	1.047.691	73,7	2
	Tocantins	90.748	149.222	64,4	Ę
_	Pará	411.638	674.134	63,8	
	Amazonas	209.386	320.186	52,9	
	Rondônia	102.393	152.677	49,1	
	Distrito Federal	199.542	294.167	47,4	
	Roraima	28.464	41.860	47,1	
	Goiás	568.492	825.024	45,1	
	Amapá	44.838	65.061	45,1	
Sec.					9272



passará dos atuais 30% das famílias brasileiras para mais de 50% até 2016, com presença em várias localidades. A alta se baseará agora na abertura de mais postos de trabalho, principalmente de mão de obra qualificada, o que elevará os salários. Ao varejista caberá simplesmente ir aonde a classe C estiver. O resto são vendas.