

Onde supermercados de vizinhança podem superar atacarejos

por Flávio Paim Rodrigues

Supermercados fazem parte da vida das pessoas. Todos os dias, cidadãos de todas as idades, localidades e classes sociais se dirigem a um estabelecimento desse tipo para a realização de suas compras.

O segmento supermercadista reúne mais de 89 mil lojas em todo o Brasil, que juntas movimentam, anualmente, cerca de R\$ 384 bilhões, um montante que corresponde a cerca de 5,4% do PIB nacional. O segmento é formado, principalmente, por mercearias, mercados, supermercados, hipermercados e atacarejos. Este último é o formato de loja que tem apresentado o maior crescimento na atualidade, especialmente pelo forte apelo de “preço baixo” por parte dos operadores desse tipo de loja.

Com o crescimento de lojas de formato tipo atacarejo, inúmeros proprietários de lojas de menor porte (mercados e supermercados) acabam sentindo o impacto da atuação de concorrentes desse tipo. Muitas vezes, a própria sobrevivência do estabelecimento é ameaçada pela atuação desses concorrentes.

Não há como negar que o modelo tem público interessado e funciona bem para os seus proprietários, é evidente que o formato de lojas atacarejo veio para ficar.

Mas o que um pequeno ou médio varejista pode fazer para enfrentar o crescimento desse formato de loja?

É importante ressaltar que mesmo com o crescimento expressivo dos atacarejos, o formato de lojas mais presente é o de vizinhança. Esse tipo de varejo representa 51% do total de estabelecimentos do Brasil.

O formato de lojas de vizinhança é o que mais cresce no país, confirmando a preferência dos brasileiros em fazer suas compras perto de casa. Dados do IBGE comprovam a importância da proximidade do estabelecimento na escolha do supermercado, independente da classe econômica dos consumidores:

Fatores que determinam a escolha dos supermercados - IBGE					
Classes A e B		Classe C		Classes D e E	
Proximidade	52%	Proximidade	52%	Proximidade	52%
Variedade	47%	Promoções	46%	Preços Baixos	43%
Promoções	43%	Preços Baixos	41%	Qualidade	42%
Qualidade	41%	Variedade	40%	Variedade	34%
Preços Baixos	39%	Qualidade	39%	Promoções	34%

Como os dados do IBGE evidenciam, estar perto é importante e pode ser decisivo. Porém, proximidade é um conceito que envolve muito mais do que apenas localização.

Para que exista proximidade é fundamental que exista envolvimento e empatia entre as partes. Em nossa sociedade é extremamente comum observarmos vizinhos de porta que não conversam e nem se conhecem. Apenas estar perto fisicamente não significa proximidade.

O mesmo vale para os supermercados: para que uma boa estratégia de vizinhança tenha resultados é essencial que a loja esteja inserida em sua comunidade, envolvendo-se com o cotidiano das pessoas que fazem parte daquela vizinhança.

Ao se aproximar da comunidade, o supermercado só tem vantagens: consegue conhecer melhor os hábitos de compra de seus clientes, podendo adequar o seu *mix* de produtos ao gosto da freguesia e, assim, aumentar a lucratividade de seu negócio.

Além do envolvimento, um outro ponto é fundamental para que uma loja possa diferenciar-se em um cenário altamente concorrido como o atual: o atendimento.

Sim, atendimento. Nos acostumamos a denominar supermercados como varejos de autosserviço onde, como o próprio nome já diz: o cliente se serve e não é preciso atendê-lo. Talvez esse seja um dos maiores defeitos dos supermercados, o de “esquecer” de atender o cliente e deixar que ele faça todo o processo de atendimento dentro do supermercado.

Não estou dizendo para que você coloque um funcionário do lado de cada cliente, nada disso. Uma loja de vizinhança pode (e deve) buscar se diferenciar no atendimento à sua clientela, procurando conhecer os seus clientes pelo nome, como qualquer bom vizinho faria.

Ao se aproximar ainda mais da clientela e ao buscar atendê-la ainda melhor, o supermercado consegue trazer aos seus clientes uma experiência de compra melhorada, fazendo com que os resultados possam ser melhores e mais lucrativos.

O varejo supermercadista é, e sempre será, extremamente concorrido, para se sobressair é necessário manter-se em constante evolução e movimento.

Proximidade é o caminho do desenvolvimento do seu negócio.