

QUEM VENDE A CESTA-BÁSICA MAIS BARATO? UM ABALO NA EFICIÊNCIA DAS GRANDES REDES SUPERMERCADISTAS

Camila Beraldo Goulart Borges
Economista formada pela UFMG em outubro de 2003
Altivo Roberto de Almeida Cunha
Diretor-Técnico do CEASA-MG e professor da UFMG

INTRODUÇÃO:

A conjuntura da década de 90, principalmente a abertura econômica, propiciou o surgimento de uma nova tendência no segmento varejista de supermercados. As fusões, incorporações, associações e aquisições não são tendências exclusivas do Brasil. O mercado internacional também está em ebulição. O ano de 1998 foi caracterizado por mudanças no posicionamento de algumas grandes redes, refletindo a continuidade das operações de fusão e resultando na constituição de megaredes. A reestruturação do setor, caracterizada pela vigorosa onda de parcerias e aquisições, reforça a concentração das vendas entre as maiores companhias e acentua a presença do capital internacional.

As conseqüências da grande concorrência sobre o setor do comércio são de várias ordens: maior centralização e concentração do capital e das vendas nas mãos das grandes redes; mudanças nos hábitos de consumo e locais de compra, alterações na estrutura das qualificações e modificações nas relações de trabalho.

Esta pesquisa tem como objetivo avaliar as conseqüências do processo de concentração neste setor, bem como as implicações do resultado e seu significado em termos de políticas públicas para a Região Metropolitana de Belo Horizonte, partindo da análise do comportamento da série histórica de um conjunto de preços de produtos alimentares e de consumo não-duráveis, levantados pela cesta-SMAB em 58 estabelecimentos entre os anos de 1998 e 2002. Visa ainda, estabelecer uma base empírica para explicar as divergências nos preços praticados por estes estabelecimentos, levando-se em consideração a diferenciação entre os portes destes.

O foco central da pesquisa está na discussão entre duas vertentes distintas. Alguns especialistas acreditam que os estabelecimentos maiores, ou seja, os super e hipermercados, oferecem ao consumidor um preço mais acessível em virtude de usufruírem de economias de escala, maior poder de barganha com os fornecedores, melhores práticas gerenciais e maior rotatividade do estoque, gerando ganhos no mercado financeiro. Outra corrente de pensamento é a favor de que os estabelecimentos de pequeno e médio portes, os chamados

“pequenos negócios de família”, resistentes ao avanço tecnológico e à profissionalização, praticam menores preços que os estabelecimentos maiores.

O motivo do acompanhamento dos preços da cesta-básica é que esta pode ser utilizada para mensurar alguns objetivos, de acordo com sua metodologia, pois, pelo fato de expressar hábitos de consumo regionais, pode ter o seu preço utilizado como referência para elaboração de políticas públicas.

1 – TRANSFORMAÇÕES NA ESTRUTURA DE MERCADO: FUSÕES E NÍVEL DE CONCENTRAÇÃO NO COMÉRCIO VAREJISTA DE SUPERMERCADOS NO BRASIL

Os supermercados são responsáveis pela maior parte do abastecimento alimentar nos grandes centros urbanos no Brasil. Estudos do Banco Nacional de Desenvolvimento Social - BNDES - indicam que estes estabelecimentos representam cerca de 85% do abastecimento interno de produtos alimentícios, de higiene pessoal e limpeza, mesmo representando apenas 15,5% do total de unidades varejistas.

A elevada concorrência no setor varejista de supermercados incentivou as organizações a desenvolverem e implementarem estratégias que as tornem menos vulneráveis à reestruturação do comércio neste setor, visando a manutenção da competitividade. Com a abertura da economia no início da década de 90, houve um aumento da concorrência tanto interna quanto externa, principalmente com a entrada do Wall-Mart no país, onde atua no segmento de supermercados, dentro do comércio varejista. Logo, tornaram-se necessárias mudanças nas estratégias em grande parte dos estabelecimentos do setor, que foram influenciadas pelo ritmo de atividade geral da economia.

A busca pela competência organizacional é a busca pela sobrevivência no mercado. Adquirir uma vantagem competitiva através do desenvolvimento de um diferencial positivo em relação aos concorrentes, tem levado as organizações a um profundo estudo das condições de operação do mercado do qual atuam. As estratégias e competências desenvolvidas pelo setor de supermercados são as seguintes:

- Estratégia de Fusões e Incorporações, que para os grupos internacionais foi a melhor opção para se estabelecer rapidamente no Brasil, e para os grupos já instalados no país, a opção de se expandir em nível nacional;
- Estratégia de Segmentação, que já é uma tendência mundial, onde os hipermercados perdem espaço para as chamadas “lojas de vizinhança”, as quais se segmentam em duas

vertentes: uma direcionada às classes de renda mais alta e uma outra para o segmento popular, englobando, principalmente, as classes C, D e E;

- Estratégia de Associações – Associativismo;

- Estratégia de Lançamentos de Marca Própria, buscando aumentar o poder dos supermercados frente aos fornecedores, oferecendo ao cliente um produto até 30% mais barato em relação à marca líder.

As mudanças ocorridas na economia internacional, nos anos 90, entre elas a incorporação de novas tecnologias e técnicas de gestão, geraram transformações no setor do comércio varejista, inclusive no Brasil. Suas principais características são uma maior centralização e concentração do capital e das vendas nas mãos das grandes redes, mudanças nos hábitos de consumo e locais de compra e alterações na estrutura das qualificações.

A Associação Brasileira de Supermercados - ABRAS - estima que as vendas totais do setor de hiper e supermercados alcançou US\$ 46,6 bilhões em 1997. Cerca de 74,5% desse valor, US\$34,7 bilhões, é representado pelas vendas das trezentas maiores empresas, que operavam, neste ano, 3.187 lojas e empregando cerca de 260 mil trabalhadores.

Em 1994 o faturamento das duas maiores redes de supermercados, Carrefour e Pão de Açúcar, representava cerca de 26% do faturamento total. Já em 1998, este número alcançou o índice de 33%. Estes dois grupos disputam, ainda nos tempos atuais, o primeiro lugar no *ranking*, onde o primeiro é responsável pela compra, entre os meses de junho e julho de 1999, do supermercado Planaltão (Brasília), do Roncetti (Vitória) e de 33 lojas do supermercado Mineirão de Belo Horizonte, incorporando ao grupo mais 81 supermercados. Já o Pão de Açúcar adquiriu, somente em abril de 1999, 25 lojas do Paes Mendonça, a Rede Peralta, além das duas maiores lojas do Mappin em São Paulo.

Em 1998 o líder em faturamento foi o grupo sob controle francês, Carrefour, com um total de R\$7,003 bilhões, com participação no mercado de 31,7%. Em segundo lugar ficou o Pão de Açúcar, com uma receita de cerca de R\$5,47 bilhões. No ano seguinte, 1999, o Carrefour manteve-se em primeiro lugar, com um faturamento de R\$7,94 bilhões. O Pão de Açúcar continuou a ocupar a segunda posição, com receita em torno de R\$7,76 bilhões.

O relatório da ABRAS, divulgado em maio de 2001, fornece o *ranking* do setor relativo a 2000, onde o líder Pão de Açúcar alcançou faturamento de R\$ 9,55 bilhões e o segundo colocado, Carrefour, ficou com R\$ 9,52 bilhões. Já em 2001, a receita bruta da companhia de origem francesa foi de R\$ 9,2 bilhões e o faturamento do grupo Pão de Açúcar foi de R\$ 9,9 bilhões, ou seja, uma diferença nominal de R\$ 700 milhões em relação ao Carrefour, o segundo colocado no ranking da ABRAS. Além de se manter na liderança, o grupo Pão de

Açúcar também conseguiu ampliar em 2002 a vantagem sobre seus concorrentes com a incorporação das redes Sé e Comprebem.

No ano de 2002, a receita bruta do grupo Pão de Açúcar cresceu 18,4%, saltando seu faturamento para R\$ 11,7 bilhões. Esse aumento foi conquistado com a abertura de 16 novas lojas e a conclusão da aquisição de 60 lojas da rede Sé. Já o faturamento do Carrefour em 2002, não divulgado oficialmente, mas de acordo com estatísticas da ABRAS, ficou em torno de R\$ 10 milhões e a idéia é fechar 2003 com um aumento de 10% nas vendas. Os cinco maiores grupos supermercadistas do país – Pão de Açúcar, Carrefour, Sonae, Bompreço e Sendas - faturaram juntos R\$ 30,950 bilhões em 2002, o que representou uma participação de 38,8% sobre o setor.

Levando-se em consideração o ponto de vista regional da concentração no segmento supermercadista no Brasil, apesar das mudanças decorrentes da reestruturação vivida pelo setor, a região Sudeste continua concentrando a maior parte das grandes lojas de supermercados e os hipermercados. Entretanto, uma parcela considerável dos estabelecimentos supermercadistas de pequeno e médio porte é encontrada nos estados de Minas Gerais, Espírito Santo e Mato Grosso, além do Distrito Federal.

Nos últimos anos tem havido grandes fusões de empresas, sem que o Conselho Administrativo de Defesa Econômica - CADE - impusesse qualquer obstáculo. Este processo também ocorreu com grandes redes varejistas, principalmente no ano de 1999, quando houve o maior índice de concentração de negócios da história do setor, segundo dados da Word's Leading Marketing Information Company - ACNIELSEN. Alguns estudiosos acreditam que uma das principais conseqüências da concentração é a formação de um oligopólio no setor, incluindo todos os riscos intrínsecos a este, inclusive no que diz respeito à imposição de preços aos fornecedores e consumidores. Entretanto, José Nogueira¹, não acredita que esta constatação esteja correta. Para ele, segundo entrevista publicada no site da ABRAS² "O que se vê hoje são diferenças grandes de preço de um mesmo produto entre estabelecimentos diferentes. Isso acontece em razão de negociações diferentes com fornecedores, de promoções e da disputa pelo cliente. A pesquisa de preços nunca foi tão necessária e tão saudável. Há um equívoco muito grande por parte de quem imagina essa possibilidade que é cada vez menor. Não há a menor condição de empresas se sentarem à mesa para combinar preços. Cada vez mais vemos um acirramento da concorrência. Ao invés dessa concentração proporcionar

¹ vice-presidente da AMIS (Associação Mineira de Supermercados) e proprietário da Rede Epa

² www.abras.com.br

uma cartelização, ela vai proporcionar uma concorrência cada vez maior. E se o cliente estiver alerta para pesquisar preços, ele estará cada vez mais em uma situação confortável".

O comércio, neste setor, sempre apresentou poucas barreiras à entrada e, por isso, é considerado altamente competitivo, obrigando as empresas a implantarem, além de programas de racionalização das operações e de diferenciação de serviços, programas de redução de custos, visando a sua consolidação no mercado. Por isso as fusões, para impulsionar o comércio na área e diminuir custos, fazendo com que chegue ao consumidor um produto de melhor qualidade com um preço menor.

A constituição de grandes redes no setor de distribuição conjugada às possibilidades dadas pelas novas formas de organização e pela tecnologia confere igualmente às empresas de distribuição um maior poder de negociação junto aos fornecedores, que dependem cada vez mais dos distribuidores para que seus produtos possam ser consumidos em escala ampliada. A voracidade dos distribuidores na busca de vantagens no relacionamento com os fornecedores provocou reações da parte lesada, com a formação de associações de produtores e de fornecedores. Surge, então, o associativismo, que consiste na união de pequenos empresários do ramo varejista de supermercados para formar centrais de compra, com o objetivo de evitar a saída destes do mercado. A estratégia do associativismo se concentra na obtenção de produtos básicos com menores preços, os quais são adquiridos junto às indústrias, sem intermediários. O preço deste bem chega a custar até 10% menos quando comparado ao adquirido dos intermediários. O conceito é criar sinergia entre os associados, desenvolvendo uma melhoria no atendimento e na qualidade dos serviços, a curto prazo. Já a longo prazo, o objetivo seria a construção de um centro de armazenamento e distribuição, além de grandes investimentos em tecnologia.

O setor está sendo reestruturado para acompanhar as mudanças conjunturais e estruturais, as mudanças tecnológicas, as preferências dos consumidores e a entrada de empresas estrangeiras no mercado. O processo de globalização, a introdução de novas tecnologias e a implantação de novos processos organizacionais levam alguns segmentos a um cenário de fusões, incorporações e reestruturação, com o objetivo de manter a competitividade. Para minimizar os efeitos negativos deste ambiente turbulento, deve-se estimular a elaboração de um planejamento estratégico, como, por exemplo, maiores investimentos em automação comercial; mudanças nos modelos gerenciais; ampliação das formas de crédito; estreitamento das margens de lucro; melhoria na qualidade do atendimento ao consumidor (mais exigente); lançamento de marcas próprias; compra de empresas menores e a associação com empresas estrangeiras.

Desde meados da década de 90, este setor, que, na década anterior possuía a maioria de suas redes trabalhando com capital nacional, vem passando por uma “desnacionalização” de capitais. A abertura comercial e a saturação dos mercados dos países de origem destes grandes grupos, fizeram com que estes optassem por investir no Brasil, comprando parcial ou totalmente alguns estabelecimentos nacionais do setor varejista de supermercados.

No ano de 2002, com o anúncio da compra de 12 lojas do Comprebem no Recife pelo grupo Pão de Açúcar, o Nordeste conhece a reestruturação do comércio da rede varejista de supermercados já instalada no Sul e Sudeste do Brasil, provocando reações no setor e confirmando a tendência de concentração. Este processo não foi bem recebido por Geraldo José da Silva³, pois pelo menos 40 pequenas e médias empresas abandonaram o mercado desde 1994, restringindo a concorrência que beneficiava os consumidores.

O governo brasileiro assiste a este processo de concentração sem lhe dar a importância devida. Pelo contrário, assume que este processo é inevitável e ainda não chegou ao apogeu. Segundo pesquisa do BNDES de 1998, comparativamente a outros países, como a Inglaterra e a França, o Brasil apresenta pequeno índice de concentração. Nestes países as cinco maiores empresas do ramo são responsáveis por cerca de 60% e 70%, respectivamente, do valor total das vendas, enquanto no Brasil este índice é de 40%.

Há uma tendência para que este processo de concentração no setor varejista de supermercados continue, porém com a aquisição de redes menores e situadas no interior do país ou em áreas periféricas, já que as grandes redes já foram, quase que em sua totalidade, adquiridas por um grupo maior. O segmento de varejo popular é o que mais cresce no Brasil, onde os principais grupos adotam novas estratégias, através do lançamento de novas bandeiras, para atingir os consumidores de baixa renda com produtos mais baratos. Este novo segmento já vem sendo adotado pelos dois maiores líderes, no que tange os índices de faturamento, do setor varejista de supermercados.

No Brasil, o interesse por este segmento teve início com a compra de 23 pontos das Lojas Americanas situadas em São José, Blumenau e Joinville, no estado de Santa Catarina, pelo grupo *Comptoirs Modernes*, o qual pertence ao grupo Carrefour. Apenas quatro dos 23 pontos adquiridos, viraram hipermercados. O restante, ou seja, aqueles que não se enquadram no conceito de hipermercados levarão outro nome, Stoc, assim como ocorre na França. O Pão de Açúcar já está neste segmento há mais tempo. Além de adquirir a rede Barateiro, cujas lojas

³ presidente da APES (Associação Pernambucana de Supermercados)

são situadas em bairros distantes, muitas vezes em periferias, adquiriram, também, 25 lojas do Paes Mendonça nestas mesmas circunstâncias.

Além deste processo de concentração, não existem leis, chamadas de leis da justa concorrência, no Brasil, como há na França, que regulamentem este processo de concentração. Portanto, torna-se difícil proteger os pequenos varejistas e o processo deve prosseguir. No entanto, já estão sendo formados, mesmo que de forma ainda discreta, alguns grupos de pequenos varejistas visando efetuar alguma pressão para a criação destas leis. Porém, os governos municipais têm facilitado este processo de concentração na medida em que utilizam dos incentivos fiscais para os grandes empreendimentos. É preciso que o poder público atue, também, como agente de negociação, e não apenas como um avalista do processo de concentração, estabelecendo regras que estimulem pequenos comerciantes.

Os governos municipais podem tirar proveito deste processo de concentração criando políticas públicas que beneficiem a concorrência, a redução dos custos de vida e melhore a acessibilidade alimentar e os direitos do consumidor. No ano de 2002 este setor foi o quarto colocado no que tange o número de fusões, o que deve ser visto pelo governo com menos descaso, perdendo somente para o de telecomunicações, computação e para o setor de alimentos, bebidas e fumo, envolvendo, em sua maioria, grande volume de capital estrangeiro, o qual foi beneficiado com a desvalorização do real. O poder governamental poderia, através de autarquias ou entidades autônomas, revelar estratégias de preços dos estabelecimentos varejistas em pesquisas comparativas de preços, para que o consumidor possa utilizar a possibilidade de escolha como instrumento de negociação.

2 - ANÁLISE DE PREÇOS DA CESTA- SMAB PARA A SÉRIE HISTÓRICA ENTRE OS ANOS DE 1998 - 2002

Na década de 1990, com o aumento da concorrência no setor varejista de supermercados, deu-se início ao processo de fusões e aquisições como forma de disputa por fatias maiores do mercado. Neste cenário de alto nível de concentração, seria de se esperar que as chamadas megaredes estivessem em condições de oferecer aos consumidores produtos a preços menores que os estabelecimentos de pequeno ou médio porte. Porém, o que vêm sendo observado, é que as chamadas “lojas de vizinhança” estão conseguindo fazer forte concorrência frente aos grandes grupos do setor, mesmo com o alto índice de concentração, oferecendo preços menores que estes.

Diversos tipos de elaboração da cesta-básica vem sendo divulgados desde 1938, que foi o primeiro ano da divulgação da cesta de bens que iriam servir de referência nacional de alimentos para a população de baixa renda. A cesta básica do decreto 399 de 1938 foi a

primeira cesta de alimentos com acompanhamento sistemático de preços em diversas localidades, incorporando, em sua maioria, produtos alimentares de baixa elasticidade-renda, expressando o maior volume de consumo nacional dentre as principais categorias alimentares. Esta cesta é utilizada, com certa freqüência, como referencial para avaliar a evolução dos salários reais para os estratos de baixa renda.

A cesta-básica elaborada para Belo Horizonte diverge da elaborada no decreto 399/38 de 1938, tanto nos objetivos quanto na amplitude. A cesta-SMAB, elaborada a partir dos dados da Pesquisa de Orçamentos Familiares - POF - realizada pelo Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística - IBGE - em 1987 e institucionalizada pela Lei Municipal 7.164, de 22 de agosto de 1996, relaciona 45 produtos, sendo 36 alimentares, classificados em 3 categorias: a) *in natura*; b) elaboração primária e c) industrializados, 5 de higiene pessoal e 4 de limpeza doméstica.

A cesta-SMAB expressa os hábitos de consumo do estrato da população que recebe até cinco salários mínimos como renda familiar de uma família composta de 4 pessoas - 2 adultos e 2 crianças - na região Metropolitana de Belo Horizonte, e tem seus preços acompanhados em 58 grandes estabelecimentos varejistas desta região, permitindo uma análise de variações de preços de produtos alimentares intra-urbanas. A pesquisa de preços é realizada pelo Instituto de Pesquisas Econômicas e Administrativas da Universidade Federal de Minas Gerais - IPEAD/UFMG - nas nove regionais de Belo Horizonte e é efetuada com as marcas que representam a maior demanda do mercado, ou seja, marcas representativas.

Comparativamente à cesta-básica do decreto 399 de 1938, a cesta-SMAB expressa com maior realidade os hábitos alimentares da Região Metropolitana de Belo Horizonte, pois os 45 produtos relacionados representam cerca de 87% da quantidade de alimentos consumida pela população com renda de até cinco salários, enquanto a cesta-básica Decreto-Lei expressa pouco mais de 62%.

2.1 - Metodologia:

Os dados a serem utilizados neste trabalho, ou seja, os preços da cesta-SMAB em diversos estabelecimentos da Região Metropolitana de Belo Horizonte, foram obtidos através de uma pesquisa realizada nos 58 supermercados mais procurados pela população, efetuada com as marcas que representam a maior demanda do mercado, ou seja, marcas representativas, com a finalidade de assegurar que as possíveis divergências de preços que venham a ocorrer entre os diferentes portes de estabelecimentos sejam decorrentes apenas de políticas diferenciadas de preços, e não da marca dos produtos.

A análise dos preços de 45 itens de consumo não duráveis realizada semanalmente pela Secretaria Municipal de Política de Abastecimento de Belo Horizonte - SMAB - em 58 supermercados da cidade é sistematizada de forma a apresentar resultados por tipo e porte de estabelecimentos varejistas e permite revelar implicações do processo de concentração do setor varejista, avaliar o diferencial de preços entre estabelecimentos pequenos, médios, grandes e hipermercados, bem como a diferença de preços entre unidades singulares e de rede.

Os estabelecimentos visitados pela SMAB têm sua classificação por porte em função do número de caixas registradoras, conforme critérios da Associação Mineira de Supermercados - AMIS. Nesta amostra estudada, 7 estabelecimentos são considerados hipermercados, que são os que possuem mais de trinta caixas, 12 são de grande porte, que possuem entre dez e vinte e nove caixas, 24 são de médio porte, que possuem de cinco a nove caixas e 15 são considerados pequenos, que são estabelecimentos com até quatro caixas.

Para tal estudo, utilizou-se a cesta-SMAB, e não a cesta-básica Decreto-Lei 138, em virtude desta manter inalterada a base de produtos que têm seus preços acompanhados em longa série estatística e em diversas cidades brasileiras. Sua principal utilidade é permitir análises temporais das diferenças regionais do custo de alimentos básicos em relação aos salários nominais, que não é o caso desta pesquisa.

Apesar da lei de institucionalização da cesta-SMAB ter sido promulgada em 1996 o acompanhamento dos preços é feito regularmente desde janeiro de 1995. O levantamento de preços é feito pelo Departamento de Ciências Econômicas da Universidade Federal de Minas Gerais, em convênio com a SMAB, duas vezes por semana, às segundas e quintas-feiras. Foram escolhidas, dentre as nove regionais, os supermercados com maior volume de vendas. Portanto, em oito regionais são pesquisados 6 supermercados, sendo que na Regional Centro-sul são pesquisados dez, por estar na região central da cidade, onde o número de estabelecimentos supermercadistas é grande, com maior concentração volume de vendas. Nesta pesquisa, são divulgados os preços médio e mínimo de cada um dos 45 produtos da Cesta Básica e da Cesta como um todo.

O critério de análise deste trabalho é baseado na frequência da liderança em preços para o valor total dos produtos da cesta-SMAB, ou seja, o número de vezes que o estabelecimento aparece como ofertante da cesta mais barata da cidade. Com a utilização desta metodologia encontraremos somente a posição dos estabelecimentos pesquisados, não sendo possível saber qual a distância entre os preços de um porte de estabelecimento para o outro. O critério ideal envolveria a análise das faixas de preços praticados para a cesta de produtos escolhidos, ou

seja, a cesta-SMAB, para os 58 estabelecimentos identificados nesta pesquisa, porém este método requer tratamentos específicos no banco de dados da SMAB e do IPEAD-UFMG, os quais ainda não estão disponibilizados pelas instituições.

Além disso, serão utilizadas entrevistas efetuadas com alguns empresários do setor varejista de supermercados, visando obter uma análise mais completa a respeito do comportamento dos preços dos produtos integrantes da cesta-SMAB.

2.2 – Análise dos dados: O comportamento dos preços da cesta-SMAB por porte de estabelecimento entre os anos de 1998 e 2002:

2.2.1 - Análise dos dados para 1998:

No ano de 1998 foram analisadas 86 verificações, ou seja, foram utilizadas 86 pesquisas de preços da cesta-SMAB realizadas duas vezes por semana em 58 estabelecimentos da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Através da análise destes dados, percebe-se que o Estrela do Vale, estabelecimento de médio porte, aparece como ofertante da cesta-SMAB mais barata da cidade, com 27,91% das vezes e com uma frequência simples de 24 vezes.

Em segundo lugar na pesquisa aparece o Supermercado Real, estabelecimento de pequeno porte situado na regional norte de Belo Horizonte, com 17 assinalações, representando o equivalente a 19,77% de um total de 86.

Ocupando o terceiro lugar na pesquisa está o grupo Carrefour, caracterizado por possuir 3 estabelecimentos do segmento de hipermercados no universo pesquisado, e representando 16 assinalações de um total de 86.

O quarto lugar no *ranking* foi ocupado pelo Supermercado Manda Brasa, situado na regional Venda Nova, o qual ofereceu a cesta-SMAB mais acessível em 16,28% das vezes, totalizando 14 aparições quando toma-se a frequência simples para análise. Este estabelecimento também é caracterizado por ser de médio porte levando-se em consideração o número de *check-outs* estabelecido pela AMIS.

O quinto lugar ficou com o Supermercados B.H., com um total de 8 assinalações e com um frequência percentual de 9,30%. A pesquisa realizada pelo IPEAD juntamente à Secretaria Municipal de Política de Abastecimento neste ano, englobou 5 lojas do Supermercado B.H., sendo 3 delas de pequeno porte e 2 estabelecimentos de médio porte. Dos estabelecimentos de pequeno porte, dois estavam situados na região centro-sul de Belo Horizonte e um na região leste. Já os de médio porte situam-se na região leste e oeste da cidade.

Ocupando o sexto lugar, aparece o Via Brasil, o qual ofereceu a cesta-SMAB mais acessível em apenas 3,49% das vezes, totalizando somente 3 aparições quando toma-se a frequência simples para análise. Esta rede possui apenas um de seus estabelecimentos na

pesquisa da SMAB, o qual encontrava-se situado na região da Pampulha e é caracterizado por ser do segmento hiper levando-se em consideração o número de *check-outs* estabelecido pela AMIS.

As demais colocações estão disponibilizadas na tabela 2.2.1 abaixo:

Tabela 2.2.1: Ranking dos estabelecimentos ofertantes da cesta-SMAB mais barata no ano de 1998:

Supermercados e Redes	Frequência Simples	Frequência percentual (%)
Estrela do Vale	24	27,91
Supermercado Real	17	19,77
Carrefour	16	18,60
Manda Brasa	14	16,28
BH Supermercados	8	9,30
Via Brasil	3	3,49
Mineirão	2	2,33
Estrela Dalva	1	1,16
EPA	1	1,16
TOTAL	86	100,00

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Secretaria Municipal de Política de Abastecimento

2.2.2 – Análise dos dados para 1999:

Para este ano analisou-se um total de 97 assinalações. Através destes dados, verificou-se que a Rede Mineirão apareceu como o ofertante da cesta-SMAB mais barata com maior frequência, em 55,67% das vezes, e com uma frequência simples equivalente a 54. Esta rede era composta, em sua maioria, por estabelecimentos de médio porte, sendo que da totalidade de 10, apenas 3 eram supermercados (estabelecimentos de grande porte).

Em segundo lugar na pesquisa, o Estrela do Vale, caracterizado por ser um estabelecimento de médio porte, apareceu como ofertante da cesta mais barata em 30,93% das vezes, com 30 assinalações de um total de 97.

Já o terceiro lugar do *ranking* foi ocupado pela Rede Epa, a qual ofereceu a cesta-SMAB mais acessível em 4,13% das vezes, totalizando 4 aparições quando toma-se a frequência simples para análise. A Rede Epa era responsável, neste ano, por um total de 12 lojas no universo pesquisado, sendo 7 supermercados e 5 estabelecimentos de médio porte.

O quarto lugar ficou com a Rede Extra, com três lojas de porte hiper, e com o Supermercado Pag Pouco, ambos com apenas 2 assinalações do total de 97. O Pag Pouco, estabelecimento único, é caracterizado por ser de pequeno porte de acordo com o número de *check-outs*.

Em quinto lugar aparecem, com mesmo número de assinalações, uma vez cada, a Rede Carrefour, com 3 lojas hiper, a Rede Super Nosso, com duas lojas de grande porte - supermercados, o Superbelô Renascença, o Supermercado B.H e o Abadia, sendo todos eles estabelecimentos de médio porte, conforme tabela 2.2.2:

Tabela 2.2.2: Ranking dos estabelecimentos ofertantes da cesta-SMAB mais barata no ano de 1999:

Redes e Supermercados	Frequência Simples	Frequência Percentual (%)
Mineirão	54	55,67
Estrela do Vale	30	30,93
Rede Epa	4	4,13
Rede Extra	2	2,06
Pag Pouco	2	2,06
Superbelô	1	1,03
Carrefour	1	1,03
Abadia	1	1,03
Super Nosso	1	1,03
Supermercado B.H.	1	1,03
Total	97	100

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Secretaria Municipal de Política de Abastecimento

2.2.3 – Análise dos dados para 2000:

Para o ano de 2000 foram analisadas um total de 92 verificações de preços da cesta-SMAB nos 58 estabelecimentos da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Analisando os preços aos quais os estabelecimentos ofertam a cesta-SMAB mais barata verificou-se que o Supermercado Real ofereceu a cesta-SMAB mais barata com maior frequência, em 71,73% das vezes e com uma frequência simples de 66 vezes em relação ao total de 94. Este estabelecimento é caracterizado por ser de pequeno porte, possuindo apenas 3 *check-outs*.

Em segundo lugar vieram a Rede Mineirão, que apareceu na pesquisa deste ano ofertando a cesta-SMAB mais acessível em apenas 7,6% das vezes, representando uma frequência simples de 7 vezes somente, ou seja, um número de vezes bem menor que o primeiro colocado.

Em terceiro lugar ficou o Supermercado Abadia, o qual situa-se na região centro-sul de Belo Horizonte, oferecendo a cesta-SMAB mais barata em 5,43% das vezes, o que equivale a uma frequência simples de 5 com relação ao total de 92 leituras.

O quarto lugar ficou com Supermercado B.H., que possui 5 lojas no universo pesquisado, sendo 3 de pequeno porte e 2 de médio porte, aparecendo como estabelecimento ofertante da cesta mais acessível 4 vezes, representando uma frequência percentual de 4,36%, conforme tabela 2.2.3:

Tabela 2.2.3: Ranking dos estabelecimentos ofertantes da cesta-SMAB mais barata no ano de 2000:

Redes e Supermercados	Frequência Simples	Frequência Percentual (%)
Supermercado Real	66	71,73
Supermercados Mineirão	7	7,6
Supermercado Abadia	5	5,43
Supermercado B.H.	4	4,36
Supermercado Manda Brasa	2	2,17
Super Nosso	2	2,17
Rede Epa	1	1,09
Supermercado Estrela do Vale	1	1,09
Via Brasil	1	1,09
Supermercado Pag Pouco	1	1,09
Supermercado João Bosco	1	1,09
Supermercado Primeirão	1	1,09
TOTAL	92	100

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Secretaria Municipal de Política de Abastecimento

2.2.4 – Análise dos dados para 2001:

Para o ano de 2001 analisou-se um total de 92 assinalações. Através da análise destes dados, constatou-se que o Supermercado Real apareceu como o ofertante da cesta-SMAB mais barata com maior frequência, em 52,17% das vezes, e com uma frequência simples de 48 vezes. Este estabelecimento era caracterizado, de acordo com critérios da AMIS em relação a número de *check-outs*, como sendo de pequeno porte.

Em segundo lugar na pesquisa, o Supermercado B.H., constituído por um total de 5 estabelecimentos pesquisados, sendo que destes, 3 eram de pequeno porte e 2 de médio porte, apareceu como ofertante da cesta mais barata em 26,09% das vezes, com 24 assinalações de um total de 92. Já o terceiro lugar do *ranking* foi ocupado pela Rede Epa, a qual ofereceu a cesta-SMAB mais acessível em 8,69% das vezes, totalizando 8 aparições quando toma-se a frequência simples para análise.

O quarto lugar ficou com os Supermercados Arrastão, Mineirão e Estrela do Vale, ambos com apenas 3 assinalações do total de 92. A Rede Mineirão era responsável, neste ano, por um total de 10 lojas, sendo 3 supermercados - de grande porte - e 7 estabelecimentos de médio porte. Já o Supermercado Arrastão, estabelecimento único, é caracterizado por ser de pequeno porte. O Estrela do Vale, também compreendendo apenas uma loja, pode ser caracterizado como um estabelecimento de médio porte conforme número de *check-outs* estabelecido pela AMIS.

Em quinto lugar aparecem, com mesmo número de assinalações, uma vez cada, a Rede Via Brasil, com uma loja do tipo hiper analisada, e os Supermercados Manda Brasa, com um estabelecimento de médio porte, e João Bosco, com uma loja de pequeno porte, como disponibilizado na tabela 2.2.4 abaixo:

Tabela 2.2.4: Ranking dos estabelecimentos ofertantes da cesta-SMAB mais barata no ano de 2001:

Supermercados e Redes	Frequência Simples	Frequência Percentual(%)
Supermercado Real	48	52,17
Supermercado B.H.	24	26,09
Rede Epa	8	8,69
Supermercado Arrastão	3	3,26
Rede Mineirão	3	3,26
Estrela do Vale	3	3,26
Rede Via Brasil	1	1,09
Supermercado Manda Brasa	1	1,09
Supermercado João Bosco	1	1,09
TOTAL	92	100

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Secretaria Municipal de Política de Abastecimento

2.2.5 – Análise dos dados para 2002:

Para o ano de 2002 foram analisadas um total de 74 verificações de preços da cesta-SMAB nos 58 estabelecimentos da Região Metropolitana de Belo Horizonte. Analisando os preços aos quais os estabelecimentos ofertam a cesta-SMAB mais barata, verificou-se que o Supermercado B.H., ofereceu a cesta-SMAB mais barata com maior frequência, em 44,6% das vezes e com uma frequência simples de 33 vezes em relação ao total de 74. A rede, no ano de 2002, possuía um total de 5 estabelecimentos pesquisados pelo IPEAD, dos quais 3 podem ser caracterizados por ser de pequeno porte, e 2 por ser de médio porte.

Em segundo lugar vem o Supermercado Real - estabelecimento de pequeno porte, o qual aparece na pesquisa deste ano ofertando a cesta-SMAB mais acessível em 33,79% das vezes, representando uma frequência simples de 25 vezes. Em terceiro lugar aparece a Rede Epa, oferecendo a cesta-SMAB mais barata em 8,11% das vezes, ou seja, a rede apareceu na pesquisa apenas 6 vezes durante todo o ano de 2002.

O quarto lugar ficou com o Supermercado Arrastão com 4 aparição na pesquisa anual, representando 5,4% das assinalações. Este estabelecimento é caracterizado por ser de pequeno porte, de acordo com os critérios de *check-outs* da AMIS.

As demais posições podem ser verificadas na tabela 2.2.5:

Tabela 2.2.5: Ranking dos estabelecimentos ofertantes da cesta-SMAB mais barata no ano de 2002:

Redes e Supermercados	Frequência Simples	Frequência Percentual (%)
Supermercado B.H.	33	44,6
Supermercado Real	25	33,79
Rede Epa	6	8,11
Supermercado Arrastão	4	5,4
Super Nosso	2	2,7
Supermercado Pag Pouco	2	2,7
Supermercado Champion	1	1,35
Supermercado Estrela do Vale	1	1,35
TOTAL	74	100

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Secretaria Municipal de Política de Abastecimento

2.2.6 – Comparação Global:

O critério de análise utilizado neste trabalho é de frequência na liderança em preços para o valor total dos produtos da cesta-SMAB, ou seja, o número de vezes que o estabelecimento aparece como ofertante desta cesta mais barata. Observou-se, neste período, um total de 441 verificações e o resultado foi surpreendente.

Conforme pode-se observar na tabela 2.2.6, durante o período de 1998 a 2002, o estabelecimento ofertante da cesta-SMAB mais barata na Região Metropolitana de Belo Horizonte foi o Supermercado Real, com 156 assinalações comparado a um total de 441 pesquisas de preços no decorrer deste período. Isso significa que durante o período analisado este estabelecimento de pequeno porte ofereceu a cesta-SMAB mais acessível em 35,37% das vezes.

O Supermercado BH, caracterizado por possuir 3 estabelecimentos de pequeno porte, do tipo “lojas de vizinhança” e apenas 2 de médio porte pesquisados pela SMAB, apareceu como o segundo estabelecimento a ofertar a cesta-SMAB mais barata com maior frequência, fazendo-o em 15,87% das vezes em que o IPEAD visitou os estabelecimentos.

O terceiro lugar pertence à Rede Mineirão, que constitui-se de 10 lojas, sendo que destas 7 eram de médio porte e 3 de grande porte. Esta rede foi adquirida pelo grupo Carrefour entre o final do ano de 1999 e o início de 2000. Após a aquisição de 33 lojas da rede, esta passou-se a chamar Champion, e não mais, Mineirão. Portanto, até o ano de 2001 estes estabelecimentos aparecem na pesquisa com o nome Supermercados Mineirão, e no ano de 2002 já aparecem como Champion. Logo, a tabela 2.2.6 apresenta uma diferenciação dos nomes das redes entre os períodos entre 1998-2001 - Mineirão - e para o ano de 2002 - Champion. A Rede Mineirão, ou seja, as lojas que fizeram parte desta rede no período de 1998-2001, ofereceu a cesta-SMAB mais acessível 66 vezes entre os anos de 1998 e 2001, o que representa 14,97% das vendas da cesta-SMAB mais barata no período. A Rede Champion aparece na pesquisa global em décimo segundo lugar, com apenas uma assinalação, pois faz parte dos estabelecimentos integrantes da pesquisa apenas no ano de 2002.

Já dois dos maiores hipermercados da Região Metropolitana de Belo Horizonte, alcançaram apenas o décimo - Via Brasil - e décimo primeiro - Extra - lugares. Estes apareceram na pesquisa como ofertante da cesta-SMAB mais barata do período compreendido entre 1998-2002 apenas com 5 e 2 assinalações, respectivamente.

Tabela 2.2.6: Ranking dos estabelecimentos ofertantes da cesta-SMAB mais barata 1998-2002:

Supermercados e Redes	Frequência Simples					Total
	1998	1999	2000	2001	2002	
Supermercado Real	17	0	66	48	25	156
Supermercado B.H.	8	1	4	24	33	70
Rede Mineirão	2	54	7	3	0	66
Supermercado Estrela do Vale	24	30	1	3	1	59
Rede Epa	1	4	1	8	6	20
Rede Carrefour	16	1	0	0	0	17
Supermercado Manda Brasa	14	0	2	1	0	17
Supermercado Arrastão	0	0	0	3	4	7
Supermercado Abadia	0	1	5	0	0	6
Supermercado Pag Pouco	0	2	1	0	2	5
Super Nosso	0	1	2	0	2	5
Via Brasil	3	0	1	1	0	5
Supermercado João Bosco	0	0	1	1	0	2
Rede Extra	0	2	0	0	0	2
Supermercado Estrela Dalva	1	0	0	0	0	1
Superbelô	0	1	0	0	0	1
Supermercado Primeirão	0	0	1	0	0	1
Supermercado Champion	0	0	0	0	1	1
Total	86	97	92	92	74	441

Fonte: Elaboração própria a partir de dados da Secretaria Municipal de Política de Abastecimento

2.3 – Análise dos resultados:

A análise global dos dados coletados no período compreendido entre os anos de 1998 a 2002, mostrou que os pequenos e médios varejistas praticaram preços inferiores com maior frequência que os demais estabelecimentos, como aqueles do segmento super e hiper. Este resultado é surpreendente, pois as grandes redes poderiam, em tese, vender produtos básicos a menores preços em virtude de seu poder de escala.

Estes dados contrariam o mito da eficiência de escala dos grandes estabelecimentos, pelo menos no que tange a oferta de uma cesta de produtos básicos, englobando 45 produtos, ou seja, a cesta-SMAB, pois no total de 441 verificações, o Supermercado Real, estabelecimento de pequeno porte, aparece como ofertante da cesta-SMAB mais acessível 156 vezes. Enquanto isso, os estabelecimentos do tipo hiper pesquisados, como o Carrefour, o Via Brasil e duas lojas da Rede Extra, apareceram na pesquisa global apenas 17, 5 e 2 vezes, respectivamente.

É importante observar que nenhum dos pequenos estabelecimentos observados pertencem a redes de supermercados, representando lojas situadas em bairros fora da Região Central de Belo Horizonte. No período analisado o setor experimentou um forte processo de concentração, conforme descrito anteriormente. Especificamente para o caso do mercado belo-horizontino, a mudança mais expressiva se deu no final de 1999 e início de 2000, com a aquisição da Rede Mineirão pelo grupo francês Carrefour.

Em 1999 o Supermercado Estrela do Vale, estabelecimento de médio porte, ofereceu a cesta-SMAB mais barata 30 vezes em 97 leituras durante o ano, sendo superado somente pela Rede Mineirão, representada por 10 lojas na amostra coletada, a qual obteve 54 assinalações. Com a incorporação desta pelo Carrefour, a frequência com que a Rede Mineirão, rebatizada como Champion, ofereceu a cesta-SMAB a um preço mais acessível diminuiu para apenas 7 vezes em 2000, com relação ao total de 92 verificações. Neste mesmo ano, o líder do *ranking* é o Supermercado Real, estabelecimento de pequeno porte que obteve a liderança da cesta em 66 das 92 assinalações.

Em 1999, os grandes supermercados lideraram o *ranking* em 62 pesquisas de um total de 97, ou seja, os estabelecimentos do segmento super e hipermercados apareceram como ofertante da cesta-SMAB mais barata em 63% das leituras. Já no ano de 2000 esta liderança ocorreu em somente 11 semanas, ou seja, em apenas 12% das leituras. A partir deste ano, as “lojas de bairros” começam a despontar entre os primeiros colocados, com uma frequência cada vez maior, chegando a permanecer na liderança em 87% e 88% das leituras, como ocorreu nos anos de 2001 e 2002, respectivamente.

Isso significa que as vantagens competitivas de escala comercial das grandes redes, ampliadas, principalmente, através das fusões e aquisições, não têm sido repassadas para a liderança em termos de preços na oferta de uma cesta básica típica de consumo popular, como a cesta-SMAB.

3 - POR QUE OS ESTABELECEMENTOS DE PEQUENO E MÉDIO PORTE OFERECEM A CESTA-SMAB A UM PREÇO MENOR QUE OS SUPER E HIPERMERCADOS? A VISÃO DO SETOR

A pesquisa chegou à conclusão de que os produtos da cesta-SMAB são ofertadas ao consumidor belo-horizontino a um preço mais acessível nos estabelecimentos de pequeno e médio porte.

Esta evidência abala a eficiência das grandes redes varejistas de supermercados. Seria de se esperar que os estabelecimentos de maior porte, ou seja, os tipo super e hipermercados, ofertassem produtos mais baratos. Afinal, usufruem de economias de escala e maior poder de negociação junto aos grandes fornecedores, podendo, ao menos em tese, oferecer bens básicos mais acessíveis que os pequenos estabelecimentos.

Um aspecto que está altamente relacionado ao grande poder de barganha das megaredes é o fato de o país não contar com produtos com alto nível de especialização, ou seja, o setor é caracterizado pelo excesso de oferta de bens, podendo haver diversos produtos que sejam substitutos perfeitos. Com isso, os grandes varejistas ao recusarem a aceitar uma nova tabela

de preços de um dos seus fornecedores abrem margem para a negociação com outro fornecedor. Foi o que ocorreu entre o Pão de Açúcar e a Nestlé, em meados de 2002, quando a alta do dólar gerou uma crise no abastecimento alimentar. Desta forma, os grandes varejistas conseguem controlar a negociação com a indústria, obtendo uma margem grande de desconto, a qual poderia ser repassada ao consumidor final.

Através da análise dos dados, percebe-se que está havendo uma mudança na estrutura de mercado deste setor. Alguns pequenos varejistas já perceberam que o segredo de ofertar produtos básicos a menores preços que as megaredes está na maneira de como se dá o relacionamento com os fornecedores, além, é claro, de trabalhar com uma margem de lucro menor, reduzindo, ao máximo, os custos operacionais, que são bem menores quando comparados aos de lojas do segmento tipo super e hipermercados.

Os pequenos estabelecimentos vem se beneficiando da chamada “ditadura do varejo”, conhecida como a constante “batalha” travada entre os fornecedores e as grandes redes supermercadistas do país. Os fornecedores alegam que para colocar um produto nas gôndolas das megaredes chegam a desembolsar o equivalente a R\$50 mil, o que não ocorre com os estabelecimentos de pequeno e médio portes. Como forma de contribuição, os fabricantes chegam a oferecer preços a estes últimos entre 5% e 10% menores que os ofertados às grandes redes.

Outro motivo da maior atenção do fornecedor dispensada ao pequeno supermercadista é o fato deste não possuir produtos de marca própria, como os grandes varejistas, os quais fazem concorrência com os do fabricante. A Adria, por exemplo, empresa líder no mercado de massas, admite praticar preços diferenciados de acordo com o porte do estabelecimento, encontrando mais facilidade de introduzir seus produtos nos de pequeno e médio portes. De acordo com Luiz Henrique Caseiro⁴, o foco dos fabricantes está se voltando para o pequeno varejista, que está se organizando em associações e conseguindo poder de barganha quase à altura dos grandes supermercados. A forte concentração pela qual está passando o setor varejista de supermercados está beneficiando as redes menores, pois os fornecedores, assustados com o alto nível de concentração, acabam abrindo um novo espaço para estas negociarem. Os estabelecimentos de pequeno porte tornaram-se uma alternativa para os fornecedores, os quais sentem-se pressionados pelas megaredes.

⁴ gerente de *Trade Marketing* da Adria

De acordo com o empresário José Nogueira⁵, os pequenos estabelecimentos têm condições de ofertar produtos básicos a preços menores em virtude dos custos operacionais destes serem pequenos, quando comparados aos das grandes redes. Para ele, o poder de barganha que os super ou hipermercados têm na negociação de preços junto ao fornecedor, algo em torno de 5%, perde-se, levando-se em consideração, despesas elevadas com folhas de pagamentos, alto consumo de energia, água, telefonia, logística (custo com combustível), aluguéis e depósitos centrais. “É o preço que se paga por ser grande”, afirma em entrevista concedida em 15/07/2003. Os pequenos estabelecimentos têm custos operacionais menores, pois, em sua maioria, tratam-se de um “empresas familiares”, onde as despesas com funcionários são reduzidas. Neste tipo de loja, o responsável pela negociação de preços junto aos fornecedores é o proprietário, que consegue obter melhores condições de pagamento e descontos, mesmo adquirindo mercadorias em menor quantidade que os grandes grupos supermercadistas, diminuindo, em grande escala os custos de transação.

Quando perguntado a respeito da margem que a Rede Epa trabalha, enfatizou que está diretamente relacionada ao custo operacional, ou seja, como estes são bem maiores para as grandes redes, é natural que a margem também seja maior, ao contrário do que ocorre com os pequenos. Para José Nogueira, o sistema de código de barras é utilizado, na Rede Epa, como fonte de informação. Este sistema permite ao proprietário, ou gerente, tomar conhecimento, quase que instantaneamente, do volume de produtos e as marcas mais vendidas em determinado período, influenciando, em muitas vezes, a tomada de decisões. Porém, nega utilizar deste artifício tecnológico na remarcação de preços.

Os estabelecimentos de pequeno e médio porte, ou as chamadas “lojas de vizinhança”, têm ganhado a preferência do consumidor, principalmente o de classe média, quando comparados ao super e hipermercados. Esta preferência se deve à proximidade, aos preços mais competitivos e serviços personalizados, que, por sua vez, atraem os consumidores. Com o controle inflacionário e a estabilização da economia obtido através da implantação do Plano Real, o consumidor não sente mais a necessidade de estocar produtos como ocorria nas épocas de inflação desenfreada. Logo, dirigem-se às compras com maior frequência, porém compram os produtos de acordo com suas necessidades. Pelo fato de se dirigirem quase que diariamente às compras, optam por aqueles mais próximos e com filas menores.

Além destes artifícios, os pequenos e médios estabelecimentos estão fazendo uso de métodos que os super e hipermercados já utilizam, porém, tornam-se imprescindíveis para

⁵ proprietário da Rede Epa e vice-presidente da AMIS (Associação Mineira de Supermercados)

aqueles na conquista pelo consumidor. As mercadorias de maior qualidade, principalmente no que diz respeito aos perecíveis, variedade de produtos, limpeza do estabelecimento, iluminação e sinalização dos corredores, funcionários treinados para atender bem ao cliente, além de oferecerem produtos, como, por exemplo frios, fatiados na hora e de acordo com a preferência do cliente, são elementos que tornam possível a concorrência dos pequenos com as megaredes.

Para José Ribeiro⁶, gerente de um estabelecimento de pequeno porte –com apenas 3 *check-outs* - situado na zona oeste da Região Metropolitana de Belo Horizonte, o que torna possível ofertar produtos básicos mais acessíveis é o fato de possuírem baixos custos operacionais. Portanto, os estabelecimentos de pequeno porte têm condições de trabalhar com uma margem de lucro bem menor que as grandes redes.

Ele afirma que o fato do Supermercado B.H. não contar com depósito central também contribui para a diminuição de custos, pois o fornecedor, com a lista de mercadorias em mãos, encarrega-se de entregá-las de acordo com as necessidades de cada loja. Quanto ao mix de produtos, o gerente da loja o considera muito bom, algo em torno de 15 a 18 mil itens, com marcas variadas para atender a todo tipo de consumidor, do mais humilde, com baixa renda, ao mais exigente. Quanto à tomada de decisões do Supermercado B. H., Ribeiro afirma estar amplamente relacionada ao sistema de código de barras. “Todo mundo usa, porém, não quer dizer que seja utilizado para remarcação de preços. É uma forma rápida e eficaz de tomarmos conhecimento da quantidade de produtos vendidos e suas respectivas marcas”, afirma em entrevista cedida em 16/07/2003.

José Ribeiro diz utilizar das “promoções” para atrair a clientela, que é fiel devido ao atendimento diferenciado que recebem no seu estabelecimento. A cada quinze dias a loja coloca um produto em promoção, oferecendo-o aos consumidores, mesmo que estes não tenham se dirigido à loja para adquiri-lo, acabam fazendo-o. Para ele, o ponto central de tal discussão circula em torno do bom atendimento. “O B.H. tem 7 anos e preza a amizade com o cliente. Desde o momento que a pessoa entra na loja, merece respeito e merece ser bem atendida”, conforme entrevista.

Apesar desta constatação, a população mineira ainda continua freqüentando e efetuando suas compras em estabelecimentos do tipo super e hipermercados. Uma pesquisa efetuada pelo Instituto Mineiro de Pesquisa e Opinião - IMPOM - a pedido da AMIS, constatou que

⁶ Gerente do Supermercado B.H. Floramar

os consumidores preferem comprar determinados produtos em supermercados, como material de limpeza (94%), higiene pessoal (86%), cereais (94%), café (88%).

O que se percebe, atualmente, é que no setor varejista de supermercados alguns aspectos têm influência sobre a decisão de compra dos clientes, determinando a sua preferência. O fator “localização”, por exemplo. Grande parte dos consumidores escolhem o estabelecimento para realizarem suas compras de acordo com a localização. Conforme pesquisa realizada pela IMPOM, 45% dos consumidores mineiros que freqüentam os supermercados se dirigem ao estabelecimento de carro. Logo, estes procuram efetuar suas compras em lojas que ofereçam estacionamento, comodidade e maior segurança aos clientes. Este último fator, considerando os tempos atuais de violência, pode ser decisivo na escolha do consumidor.

Um segundo aspecto de grande influência na escolha do cliente é a condição de venda do estabelecimento, englobando o prazo para pagamento. O crédito é hoje tão ou mais importante que possuir preços menores, pois o parcelamento das compras amplia a cartela de clientes, fazendo com que haja um aumento na receita da loja.

Outro fator decisivo são as chamadas “promoções”. O consumidor é atraído pela venda de produtos com preços abaixo do custo, compensada pelo lucro da venda de outros itens do *mix* da loja (*Loss-leader pricing*), dirigi-se ao estabelecimento, e, andando entre suas gôndolas, percebe a infinidade de produtos e marcas disponíveis, e se dá conta de que precisa adquiri-los. Está comprovado que a grande maioria dos consumidores costuma comprar por impulso, ou seja, um produto com embalagem nova, um produto novo similar ao que está acostumado a adquirir e com menor preço, são, geralmente, estratégias utilizadas pelos supermercados com o objetivo de fazer com que o cliente que os procurou somente para comprar os produtos em promoção, leve, também, outra variedade de produtos.

Estes fatores trazem à tona aspectos ainda pouco discutidos acerca do comportamento do cliente. O setor varejista de supermercados, assim como outros setores da economia, sabe muito bem o comportamento do consumidor na ocorrência de oscilações de preços. Porém, pouco se tem conhecimento acerca dos riscos que vão além de impactos sobre as vendas, que levam, muitas vezes, à perda do cliente. A fidelidade dos consumidores a algumas marcas específicas fazem com que estes não as substituam. Portanto, na falta destas, os freqüentadores dos super e hipermercados (cerca de 41% dos entrevistados), apesar de efetuarem suas compras, não substituem os produtos, chamados de “formadores de opinião”, buscando-o na concorrência. A fidelidade à marca e o gosto pessoal têm grande influência na tomada de decisões do consumidor.

O conforto, a agilidade na passagem pelo caixa e a rapidez no andamento das filas também colaboram para a escolha do cliente. Em decorrência desta constatação, os super e hipermercados da Região Metropolitana de Belo Horizonte estão tomando algumas providências visando diminuir o tempo de espera nas filas.

Como os custos operacionais dos estabelecimentos do segmento super ou hipermercados são bem mais elevados, estes são obrigados a operar com uma margem também mais alta, sendo esta, proporcional aos custos. O atendimento neste tipo de loja é mais padronizado e impessoal, onde o cliente é tratado como um simples consumidor anônimo. Atualmente, com a concorrência acirrada, é necessário que o lojista mantenha sua marca sempre em evidência, demonstre a qualidade dos produtos e ofereça o máximo de conforto e para que seus clientes possam efetuar as compras.

Em virtude do exposto acima, nos últimos anos vem ocorrendo uma mudança na estrutura de mercado, onde as “lojas de bairro” estão, cada vez mais, conseguindo enfrentar a concorrência das grandes redes, com preços mais competitivos e atendimento diferenciado. Portanto, os estabelecimentos de grande porte e do segmento hiper estão, cada vez mais, buscando atender de maneira mais eficiente às necessidades dos seus clientes, em virtude da acirrada concorrência com os estabelecimentos de pequeno porte. Os primeiros, por não contarem com consumidores fiéis, estão mais suscetíveis a perdê-los por diversos motivos. Dentre eles: não encontram o produto ou a marca que estão acostumados a comprar, mal atendimento, etc. Logo, estão sempre em busca do aprimoramento na satisfação do cliente, nas estratégias gerenciais, na concorrência saudável, onde o consumidor seja plenamente beneficiado.

Considerações finais:

O crescente processo de concentração pelo qual passa o setor varejista de supermercados exige que haja uma intervenção governamental a fim de estabelecer uma legislação que beneficie a concorrência positiva, impedindo que o setor continue caminhando para níveis mais elevados de concentração. Na ausência desta, o setor vem se ajustando livremente, à revelia. A intervenção do poder público deve atingir as três esferas - municipal, estadual e federal – significando queda dos preços e impedindo que o setor se oriente no sentido de uma cartelização ou oligopolização.

O poder público precisa intervir, o quanto antes, neste processo, visando dificultar um aumento do índice de concentração, através da criação de programas de estimulação na área da oferta, principalmente, de pequenos varejistas. A Secretaria Municipal de Política de Abastecimento, através da Gerência de Incentivo à Produção de Alimentos Básicos - GIPA -

implementou alguns programas na Região Metropolitana, onde alguns parceiros privados comercializam produtos primários (hortifrutigranjeiros) com preço cerca de 40% mais barato que nos estabelecimentos varejistas, promovendo a agricultura familiar, a implantação de hortas em espaços ociosos de Belo Horizonte, fazendo com que o produtor venda seus produtos diretamente ao consumidor. Assim, a Secretaria busca o aumento da oferta de alimentos de qualidade, e conseqüentemente, a redução dos preços. Alguns exemplos destes incentivos da Secretaria Municipal de Política de Abastecimento de Belo Horizonte são o Programa Abastecer e Comboio do Trabalhador, onde são comercializados cerca de 20 produtos a R\$0,39 o quilo.

No site da Prefeitura de Belo Horizonte⁷ pode-se encontrar em quais estabelecimentos, e seus respectivos endereços, são ofertados os produtos da cesta-SMAB com menor preço, discriminados por regionais e produtos. Este processo de divulgação da cesta-básica mais barata deveria ser massificado, intensificando a procura pelos estabelecimentos com menores preços, e estimulando o comércio a oferecer produtos básicos a preços mais acessíveis.

Portanto, o poder público, seja no âmbito federal, estadual ou municipal, deve agir revelando estratégias de preços do setor varejista de supermercados, discriminados por estabelecimento, para que o consumidor possa, desta forma, utilizar de seu poder de negociação na maximização de sua utilidade. O objetivo é tornar mais eficiente o sistema de abastecimento alimentar privado, através do estabelecimento de regras e incentivos, principalmente para o comércio nos bairros, favorecendo a concorrência positiva.

⁷ www.pbh.gov.br

BIBLIOGRAFIA:

ABRAS. 26º relatório anual da revista "Supermercado Moderno" e um trabalho intitulado "Informe Setorial", com informações sobre o comércio varejista, elaborado pelo Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico e Social (BNDES).

BACCOCINA, Denise. Redes de varejo preferem shoppings: pesquisa PROVAR- programa de administração de varejo da Fundação Instituto de Administração, USP. **O Estado de São Paulo**, São Paulo, 7 mar. 1996, p. B-11.

BANCO NACIONAL DE DESENVOLVIMENTO ECONÔMICO E SOCIAL. Hiper e Supermercados. Estudos Setoriais. Dez. 1998. Disponível em: < <http://www.bndes.gov.br> > Acesso em: 14/05/2003.

CUNHA, Altivo R. A. et al. Políticas Locais de Abastecimento Alimentar: entre a regulação e as políticas compensatórias. IN: BELIK, W.; MALUF, R. **Abastecimento e segurança alimentar** : os limites da liberalização. Campinas, SP: IE/Unicamp, 2000.

CUNHA, Altivo R. A. *et al*; MACHADO, Moisés. **Quem vende a cesta-básica mais barato? Um abalo na eficiência das grandes redes supermercadistas**. Belo Horizonte. Cedepiar. 2001

Entrevista realizada pela autora com José Nogueira, proprietário da Rede Epa e vice-presidente da AMIS em 15/07/2003.

Entrevista realizada pela autora com José Ribeiro, gerente do Supermercado B.H. Floramar, em 16/07/2003.

Entrevista realizada com Moisés Machado, Secretaria Municipal de Política de Abastecimento de Belo Horizonte, para disponibilização dos dados, em 02/05/2003.

LEMOS, Mauro B.; CUNHA, Altivo R.A.A. **Empresa e setores dominantes no sistema agroalimentar em Belo Horizonte e o alcance das políticas de regulação da Smab**. Relatório de pesquisa. Vol I,II,III.1994.

REBOUÇAS, Lídia. Vida de nanico: Como as pequenas e médias redes estão enfrentando a concorrência das grandes do varejo. Disponível em: < <http://www.portalexame.com.br>. > Acesso em: 04/05/2003.

REGINALDO, Artur E.; ALVES, Reginaldo W.; COSTA, Mário V.; RAMALHO, Wanderley. **Formação de preços no comércio varejista com estabilização**: estudo comparativo: 1993/2000. Belo Horizonte: IPEAD, 2000, p. 1-39.

ZARIFIAN, P. **Mutação dos sistemas produtivos e competências profissionais**: a produção industrial de serviço. Rio de Janeiro: DECOPPE/UFRJ, 1998. p. 5.