

SOL, CALOR E CARNE SECA

Texto: Liana John
Fotos: Cristina Villares
Pesquisa: Revista Mercado Global



AS PRINCIPAIS EMPRESAS DA REGIÃO NORDESTE *

Empresa	Faturamento	N.º de Lojas	Metragem Total	N.º de Funcionários
Paes Mendonça S/A Unimar Supermercados S/A (BA) **	47.000	42	76.723	7.017
Bompreço Supermercado do Nordeste (PE)	39.693	85	95.362	8.186
Romcy S/A Indústria e Comércio (CE)	7.318	4	63.643	1.952
Mini Preço Ltda. (RN)	2.860	13	10.605	880
G. Barbosa & Cia. Ltda. (SE)	2.278	20	11.440	1.300
Supermercado Nordestão Ltda. (RN)	2.000	15	16.500	780
Cintra & Cia. Ltda. (BA)	1.935	23	7.045	588
Supermercado Pague Menos Ltda. (PE)	1.874	16	12.700	456
Superlar S/A Supermercado (BA)	1.567	16	11.634	630
Mendonça Supermercados Ltda. (BA)	1.286	3	9.902	597

Fonte: Pesquisa Revista Superhíper.

* Consideradas apenas as empresas com sede na região, ou seja, nos Estados: Alagoas, Bahia, Ceará, Paraíba, Pernambuco, Rio Grande do Norte e Sergipe, e que responderam ao questionário de Superhíper.

** Incluindo as lojas da rede Unimar de Supermercados, ligada à empresa.

Cerca de 60% da população nordestina têm menos de 29 anos, o que favorece a modernização do varejo, pois os jovens são mais abertos a mudanças.



Os estados nordestinos, de maneira geral, apresentam as mesmas características de abastecimento, condicionadas por uma série de fatores comuns que afetam o seu mercado consumidor.

Não é preciso discorrer sobre as dificuldades da produção de alimentos, por exemplo, uma vez que as constantes secas e enchentes marcam presença em todos os jornais periodicamente. Nem é necessário repetir que a distância em relação aos centros produtores acarreta no encarecimento dos gêneros alimentícios: um alto custo de vida mal contornado pelo menor salário mínimo regional.

É sempre bom lembrar, entretanto, que outros fatores concorrem com essas duas grandes dificuldades na composição do mercado consumidor nordestino. Entre eles, o incipiente desenvolvimento industrial, a mão-de-obra deficiente, a falta de incentivo governamental, a concentração da população nas capitais, as famílias numerosas e a grande concentração de renda, entre outros.

É claro que existem algumas diferenças de estado para estado, mas elas quase não influem no quadro geral da região. Assim, em termos de concentração de renda, o Ceará talvez apresente maior desigualdade, com 62,3% de sua população nas classes C e D, detendo 27,4% da renda global. Nas classes B2 e B3 estão 29,6% dos habitantes, com 42,7% da renda global e nas classes mais altas (A e B1) se encontram apenas 8,1% dos habitantes, com nada menos que 29,9% da renda.

Em compensação, o Sergipe fica com o maior contingente de pessoas nas classes mais baixas: 74,6% de sua população estão enquadradas nas classes C e D, com 40% da renda global. Nas classes B2 e B3 se encaixam 22% dos habitantes, com 42,1% da renda global. E apenas 3,4% da população têm o privilégio de consumir bem (classes A e B1), detendo 17,3% da renda global.

A Bahia, mais desenvolvida e economicamente mais equilibrada, parece apresentar também a melhor distribuição de renda, apesar de manter uma alta concentração como os outros estados do Nordeste. Nas classes C e D

estão 57% dos seus habitantes, com 25% da renda global. Nas classes intermediárias está 36,7% da população com 50,1% da renda e nas classes A e B1, 6,4% da população ficam com 24,9% da renda global.

Crescimento e inchaço

A par do crescimento natural, as capitais nordestinas também vêm sofrendo um processo de inchaço, a exemplo do que acontece em São Paulo e no Rio de Janeiro, porém em menor intensidade. Assim, enquanto a média de crescimento no interior nordestino foi de 23,1% de 1970 a 1980 (conforme os dados preliminares do censo 80), no mesmo período as capitais cresceram em média 51%.

As três capitais que mais incharam, surpreendentemente, foram Fortaleza, Aracaju e Natal e a única capital nordestina que cresceu menos que o interior de seu estado foi o Recife, com 17% de crescimento entre 1970 e 1980.

A tendência de concentração urbana, no Nordeste, fortalece sobretudo o setor de serviços, favorecendo o desenvolvimento do comércio e sua modernização. Em cidades como Salvador, onde o crescimento já começa a ser vertical, o supermercado abastece cerca de 75% da população.

É uma população bastante consumista, segundo análise da Revista Mercado Global. Com base no número de aquisições de eletrodomésticos, depósitos em cadernetas de poupança e posse de cartão de crédito, a revista Mercado Global afirma: "Embora a influência do sulista tenha-se feito notar no comportamento da família baiana, tendo em vista o grande afluxo destes na fase de implantação das indústrias do complexo petroquímico, a família média da região metropolitana de Salvador mantém ainda seu gosto pelo consumo. Isso, ao contrário dos sulistas, mais conservadores e moderados em seus gastos".

As famílias numerosas e a conseqüente maioria dos jovens também acaba favorecendo a modernização do comércio, especialmente quando se trata de auto-serviço e shopping centers. E jovem realmente é o que não falta ao nordeste.

Em Salvador, nada menos que 47,3% dos habitantes têm menos de 19 anos e apenas 22,4% têm mais de 40; restando 30,2% para a faixa intermediária, de 20 a 39 anos. Em Fortaleza, a segunda maior concentração urbana da região, aproximadamente 60% da população têm menos de 30 anos. Nas outras capitais, a concentração de jovens aumenta mais ainda, equiparando-se com Aracaju. Ali, 53,8% dos habitantes têm menos de 19 anos; 27% estão na faixa dos 20 aos 39 e somente 19,2% têm mais de 40.

Juventude desempregada

Esse grande contingente de jovens, porém, também apresenta suas desvantagens para a economia dos estados. Em geral, apenas 40% dos habitantes são economicamente ativos. E onde a faixa etária é mais baixa, decresce esse percentual para 30%, como é o caso de Sergipe.

Também é comum encontrar-se um percentual alto de mão-de-obra masculina, variando em torno de 65%. E é novamente Sergipe que se destaca, com 70% de sua mão-de-obra representada pelos homens.

Sergipe, por sinal, apresenta alguns indicadores de mercado bastante curiosos em relação aos outros estados da região. Apesar de ter a maioria de seus habitantes nas classes C e D, como já dissemos, é grande o número de casas próprias. Em Aracaju, cerca de 76% das famílias possuem suas casas, segundo estudo do IBOPE, encomendado pela revista Mercado Global.

O índice de pessoas que atingem a escola superior nesta capital é baixo: 5%. Mas entre os estudantes não figuram predominantemente os de classe A e B1, como em quase todo o país. Demonstrando muita vontade de ascensão social, metade dos estudantes da escola superior provêm das classes C e B3. ■

Movimente sua carga Paletizada.

Doca Portátil

Para carga e descarga de caminhões.



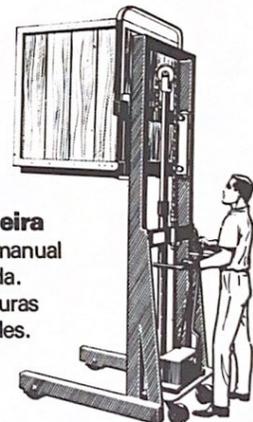
Paleteira

Carro para transportar estrados com carga. Acionamento hidráulico-manual.



Empilhadeira

Hidráulica manual e motorizada. Diversas alturas e capacidades.



Solicite nosso vendedor - 263-7222

ZELOSO
INDÚSTRIA E COMÉRCIO LTDA.

Av. Henriqueta Mendes Guerra, 550 -
Tel.: 421-5022
CEP 06400 - C.P. 78 - Barueri - SP.

A CONQUISTA DO CENTRO-OESTE

Texto: Liana John



Elza Flauza

AS PRINCIPAIS EMPRESAS DA REGIÃO CENTRO-OESTE *

Empresa	Faturamento	N.º de Lojas	Metragem Total	N.º de Funcionários
Epa Supermercados S/A (MG)	4.650	20	11.990	1.035
Ribeiro Nunes & Cia. Ltda. (MG)	3.047	21	12.229	853
Cerealista Raquel Ltda. (MG)	1.418	6	3.670	307
Dias Noletto S/A Ind. e Comércio (DF)	1.361	7	4.800	480
Orgasa Supermercado Ltda. (MG)	1.360	8	3.955	320
Ita Supermercados e Transp. S/A (MG)	1.338	106	3.670	385
Irmãos Soares (MT)	1.131	5	3.525	300
Irmãos Souza & Cia. (GO)	1.108	9	10.030	401

Fonte: Pesquisa Revista Superhíper.

* Consideradas apenas as empresas com sede na região, ou seja, nos Estados: Distrito Federal, Goiás, Mato Grosso, Mato Grosso do Sul e Minas Gerais, e que responderam ao questionário de Superhíper.

Enquanto as redes nacionais de supermercados faturam alto no Plano Piloto, as redes regionais concorrem com o varejo tradicional nas cidades-satélites.

Região de imensos territórios e poucos aglomerados urbanos, antes de mais nada, o Centro-Oeste é uma grande mistura de costumes de outros estados, aliada a um tradicionalismo próprio do interior do país. No meio do caminho entre o desenvolvimento do sul e o desejo de ocupação e integração da Amazônia, o Centro-Oeste reúne habitantes de todo o Brasil, em busca de uma chance numa região que começa a ficar economicamente importante.

Do peão nortista ou nordestino ao fazendeiro do sul, os habitantes da região freqüentemente se mostram consumidores típicos da província. Ou seja, são um pouco arredios a inova-

ções e equipamentos modernos de varejo como os supermercados.

Mesmo nas capitais, onde existe tudo para o bom desenvolvimento do auto-serviço, o varejo tradicional ainda é forte. A presença dos supermercados, mesmo que altamente profissionais e atualizados, parece apenas disfarçar a resistência do consumidor. Assim é até mesmo com Belo Horizonte que, apesar de grande, preserva sua tradição.

A única exceção, claro, é Brasília, que pela sua condição de capital federal reúne consumidores de classe média alta e alta, acostumados a viajar e freqüentar os melhores centros de compras do país e do mundo.

Felizmente, para os supermercados e shopping centers, essa região também tem um grande contingente de jovens, um público bem mais receptivo a modernas técnicas de abastecimento e compras.

Saindo das capitais e das maiores cidades, entretanto, nem mesmo o público jovem e os poucos gatos pingados pertencentes à classe média podem garantir uma expansão tranqüila ao auto-serviço. Muitas vezes faltam condições mínimas para a instalação de balcões frigoríficos, por exemplo.

Ou, pelo menos é o que conta o gerente de um supermercado da Cobal, em Araguaína, no estado de Goiás: "a constante falta de energia prejudica o atendimento aos clientes, pois toda a energia da cidade (que tem 90 mil habitantes) é gerada praticamente por motor, que geralmente queima".

Nestas localidades, quase só existem os supermercados e postos avançados da Cobal, competindo diretamente com as feiras-livres, pequenos armazéns, mercearias locais e mercados municipais e cumprindo sua função de reguladores de preços. Mas nem por isso deixando de ganhar, é evidente: nesse supermercado de Araguaína, com seus 260 m² de área de vendas, a Cobal já chegou a faturar Cr\$ 20 milhões mensais.

Apesar do precário mercado consumidor que parece aqui se delinear, não se deve esquecer que essa região foi a que apresentou os maiores índices de crescimento populacional, conforme os dados preliminares do Censo 80. E com o crescimento da população vem o desenvolvimento das atividades terciárias.

Isso sem contar a necessidade, cada vez mais imperiosa, do Centro-Oeste industrializar seus próprios produtos. Por enquanto, praticamente toda a produção agrícola da região é exportada sem passar por nenhum processo de transformação. Com os altos custos do transporte, porém, cresce a necessidade de industrialização nos estados produtores. O que certamente acarretará um desenvolvimento ainda maior do mercado consumidor e do comércio. ■



Marcelo Prates

O "ELDORADO" MATOGROSSENSE SE MATERIALIZA

texto: Liana John
fotos: Cristina Villares

Entre as 5 capitais brasileiras que mais cresceram, Campo Grande e Cuiabá revelam-se promissoras para o comércio varejista.

É difícil falar dos mercados do Mato Grosso e Mato Grosso do Sul sem mencionar a divisão do antigo estado do Mato Grosso, oficializada em 1977 e efetivada em 1980. Não que a expansão da economia matogrossense não viesse acontecendo antes da divisão, mas porque foi com a nova estrutura administrativa (e os incentivos daí advindos) que os dois estados passaram a ser o principal pólo de produção de grãos do país.

Tendo a agropecuária como sua atividade mais importante, os dois estados são responsáveis pela segunda maior produção de arroz do país e o terceiro maior rebanho bovino. Seu comércio já arrecada 40% do ICM dos dois estados e conforme declarou o diretor da Eletromóveis Ltda. à revista Mercado Global, os "hábitos

do consumidor matogrossense são bastante semelhantes aos do consumidor do sul".

A região toda tem quase 1,2 milhões de km² ou cerca de 15% do território nacional, sendo 350.500 km² do Mato Grosso do Sul e 800 mil km² do Mato Grosso. As duas capitais figuram entre as cinco que mais cresceram entre 1970 e 1980, conforme dados preliminares do Censo 80. Abaixo apenas de Brasília, Cuiabá (MT) apresentou um índice de crescimento de 117%, contando atualmente com 219.262 habitantes. Em quarto lugar entre as que mais cresceram, logo após Porto Velho, Campo Grande (MS) aumentou em 112% sua população, passando para 297.632 habitantes. E note-se que a média brasileira de crescimento, nas capitais foi de 67,8% nestes dez anos.

Espaço aberto para varejistas

Atrás do crescimento populacional das capitais e principais cidades

dos dois estados, verifica-se um grande fortalecimento do setor terciário e, em especial, das atividades comerciais. Um dos indicadores mais claros disso parece ser o ritmo acelerado de registro de novas firmas na Junta Comercial de cada estado.

Segundo a revista Mercado Global, apenas de janeiro a abril de 1979 cerca de 1.090 novas firmas foram registradas em Mato Grosso (do Norte), sendo 666 destas de comércio varejista. Em Mato Grosso do Sul, do princípio de 79 até meados de maio do mesmo ano, registraram-se nada menos que 1.530 novas firmas.

"Este indicador da conjuntura econômica matogrossense pode dar uma idéia de quanto o consumo de mercadorias tende a aumentar numa escala geométrica, tanto em termos reais como em termos potenciais", diz a revista Mercado Global.

E o aumento de lojas de auto-serviço, de 1980 para 1981 confirma os indicadores apresentados. Em 80, o estado de Mato Grosso (ainda antes da divisão efetiva) tinha 296 supermercados, conforme o Centro de Informações Econômico-Fiscais da Receita Federal. Em 81, o Mato Grosso do Sul tinha 260 supermercados e o Mato Grosso, 161, o que significa um crescimento de 42%, considerando-se os dois novos estados juntos.

Mas esse desenvolvimento do setor terciário não veio em detrimento do setor primário, que continua sendo o forte da nossa fronteira agrícola. Na micro-região de Campo Grande, por exemplo, aproximadamente 32% da população é economicamente ativa. Sendo que 51% dos trabalhadores está ligado ao setor primário; 34% ao terciário e somente 15% à incipiente indústria.

Na micro-região da Baixada Cuiabana, cerca de 29% da população é economicamente ativa, sendo 44% empregada na agricultura, 42% no setor terciário e 14% no secundário.

Irmãos Soares, uma das redes locais de auto serviço que procura competir com o Morita e o Pão de Açúcar.



Feira-livre em Campo Grande é à noite. E tem de tudo, do churrasquinho ao prato japonês, passando, é claro, pelos hortifrutí.

Compras noturnas para combater o calor

Apesar de não existir uma fonte pronunciada de abastecimento em Campo Grande (MS), há uma particularidade na venda de hortifrutigranjeiros: às quartas e sábados a feira-livre é à noite. É que a cidade é muito quente, anda sempre por volta dos 40 graus, e à noite os consumidores ficam mais à vontade para fazer suas compras.

Geralmente vai a família inteira à feira, que conta também com muitas barraquinhas de comida pronta, espalhadas pelas quadras do centro da cidade. E não é só pastel: tem churrasquinho, sanduíche e até pratos japoneses! A colônia japonesa lá é uma das maiores do Brasil, depois do Estado de São Paulo e não raro se encontram descendentes de japoneses comendo de palitinho entre uma barraca de abobrinhas e outra de frutas.

Com a afluência cada vez maior de público, essas duas feiras au-

Na periferia ainda imperam os "bolichos", pequenos armazéns com um número de itens bastante reduzido.

mentaram bastante o número de itens vendidos, passando a oferecer alumínio, calçados, lingerie, brinquedos e perfumaria, além dos hortifrutí. Mesmo assim sua representatividade não é grande em termos de abastecimento.

Ao seu lado, existem as feiras normais, até a uma da tarde e os "bolichos", como são chamados os armazéns, talvez por influência de bolivianos ou paraguaios ali próximos da fronteira.

Os "bolichos" abastecem as classes mais baixas, na periferia das cidades. São muito pequenos e oferecem um número de itens muito reduzido, a preços altos. Muitos deles hoje estão integrados à rede Somar e hoje já contam com a cesta básica de alimentos a preços um pouco mais acessíveis.

Bastante representativos também são os atacadistas, dado a distância de Campo Grande em relação aos centros fornecedores. Além de abastecer os "bolichos", os atacadistas também respondem pelo fornecimento a pequenas lojas de auto-serviço.

"São muitas as empresas de uma loja só", conta Nelson Veiga, que já foi presidente da Associação Matogrossense de Supermercados e atual-

mente é assistente da diretoria dos Supermercados Morita (SP). "Mas a verdade é que poucas dessas empresas podem responder pelo conceito de supermercado, apesar de utilizarem o auto-serviço", diz.

A maior rede de supermercados local, conforme Nelson Veiga, é a Irmãos Soares, com 5 lojas. Ela é pioneira em Campo Grande e já chegou a ter 7 lojas. Em segundo lugar, ainda a nível local, tem os Supermercados Líder, com 4 lojas.

O Morita tem lá quatro lojas e uma área já adquirida para a construção de um shopping center de conveniência. Quer dizer, um shopping relativamente pequeno (30 mil m² de área total) com o supermercado e o magazine Morita como lojas-âncora e demais espaços preenchidos pelo varejo especializado.

Jumbo, Morita e Cobal, sem hostilidades

No Mato Grosso (do Norte) a situação é praticamente a mesma que em Campo Grande, só não existe a feira noturna. Existem os mesmos "bolichos" e uma rede de supermercados local, chamada Cecília, com 7 lojas, que é a maior.

A concorrência mais acirrada mesmo fica entre duas cadeias paulistas de auto-serviço e a Cobal, que mantém em Cuiabá um supermercado próprio e o fornecimento aos varejistas da rede Somar. Ainda segundo Nelson Veiga, do Morita, "o supermercado da Cobal tem bom relacionamento com as empresas lá instaladas, não as hostiliza em termos de preços e atende às populações de mais baixa renda. Nem mesmo com a chegada da rede Somar houve qualquer influência ou diminuição nas vendas dos supermercados".

O Morita mantém em Cuiabá 4 lojas, sendo um hipermercado, um supermercado e duas lojas de sortimento limitado. Concorre mais diretamente com estas lojas o Pão de Açúcar, com dois Jumbos, um supermercado e duas ou três lojas de sortimento limitado. Mas a concorrência também não é hostil: há lugar para todos e muito ainda a se desenvolver nestes dois mercados do chamado "Eldorado Brasileiro". ■

