

GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP



ANÁLISE SETORIAL

SUPERMERCADOS

2011



Centro de Excelência
em Varejo da EAESP

GVcev – Centro de Excelência em Varejo da FGV-EAESP
Av. 9 de julho, 2029, 11º andar – Bela Vista
São Paulo – SP – 01313-902
Tel. (11) 3799-7970 – www.fgv.br/cev - cev@fgv.br

Sumário

1. Identificação do Setor Varejista de Supermercados	2
1.1. Tamanho do Mercado: Faturamento do Setor no Brasil e no Mundo	2
1.2. Evolução do Setor no Brasil e no Mundo: Tecnologia e Comportamento do Consumidor	3
2. Tendências.....	4
2.1. Varejo Virtual	4
2.2. Mobile	5
2.3. Sustentabilidade.....	5
2.4. Formatos de Lojas	6
2.5. Marcas Próprias.....	7
2.6. Relevância da Baixa Renda.....	8
2.7. Experiência de Compra	8
2.8. Novos Serviços	9
2.9. Concentração	9
2.10. Centrais de Compras	12
3. Principais Players Mundiais	12
4. Principais Players no Brasil	14

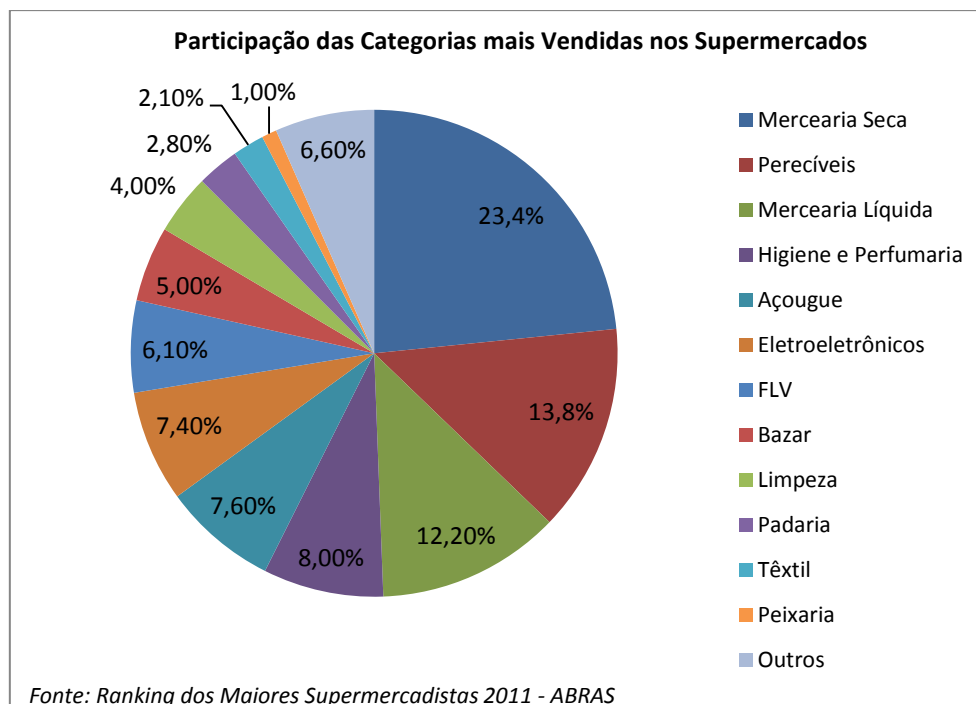
1. Identificação do Setor Varejista de Supermercados

1.1. Tamanho do Mercado: Faturamento do Setor no Brasil e no Mundo

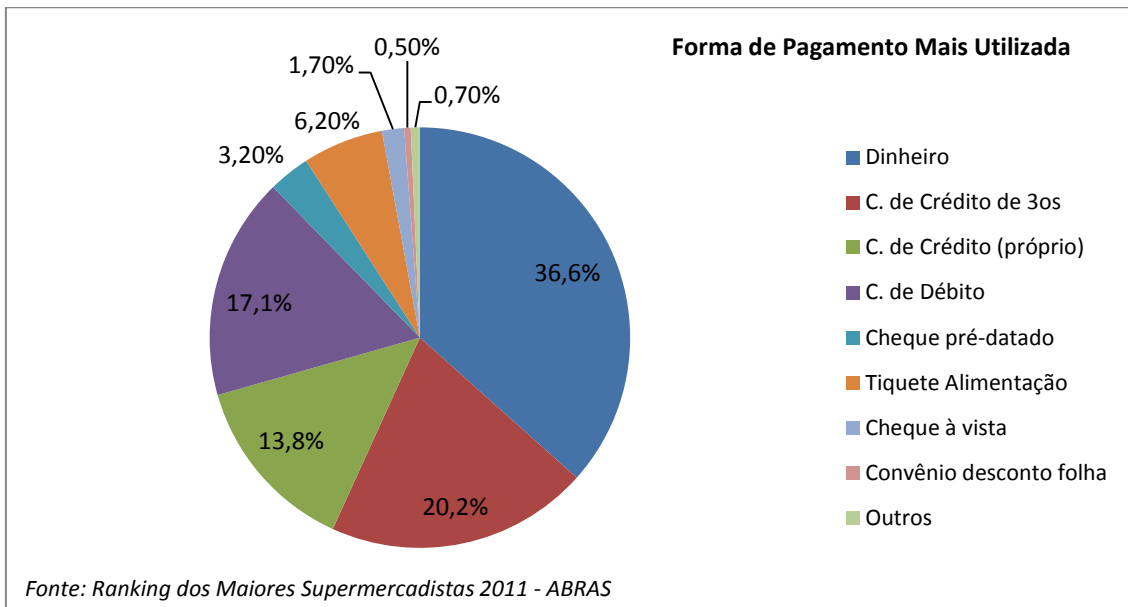
O setor de supermercados no Brasil vem apresentando crescimento elevado e constante nos últimos anos, tornando possível a comparação desse mercado com as os maiores players do mundo. Nos últimos quatro anos, a taxa de crescimento do setor supermercadista esteve acima de 6% do faturamento real. Em 2010, o faturamento total do setor foi de R\$ 201,6 bilhões, contra R\$ 177 bilhões em 2009, representando um aumento de 13,9%, segundo o Ranking da Associação Brasileira de Supermercados (ABRAS).

De acordo com a ABRAS, o setor supermercadista brasileiro conta com 81,1 mil lojas, ocupa 19,74 milhões de metros quadrados de área de vendas e emprega 919,8 mil pessoas. Esses dados são provenientes de uma pesquisa realizada com 679 empresas, em que as 500 maiores empregam mais da metade do total de funcionários do setor, 612.989 ao todo.

Nos supermercados, as categorias mais vendidas são: Mercearia Seca, responsável pela comercialização de commodities e produtos básicos; Perecíveis, Mercearia Líquida, Eletroeletrônicos, Importados e Orgânicos. Muitas empresas supermercadistas possuem negócios diversificados, tais como: agroindústria, postos de combustíveis, lanchonetes e restaurantes, farmácias, entre outros.

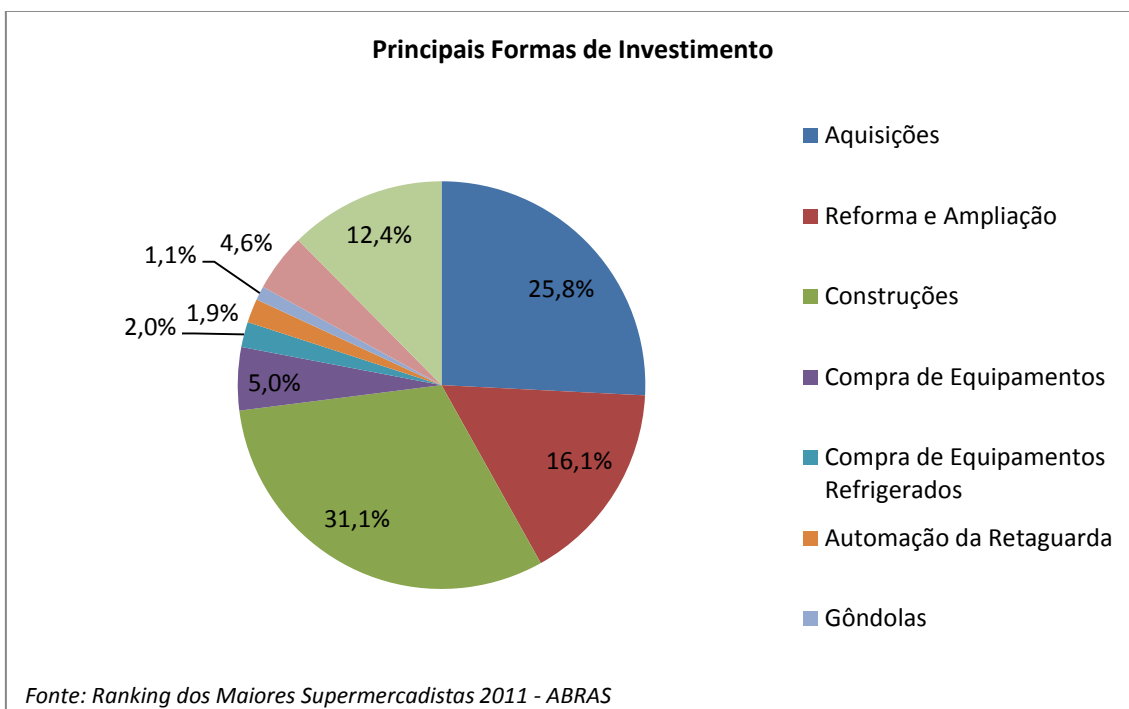


A forma de pagamento mais utilizada no setor ainda é o dinheiro. Contudo, nos últimos anos, houve um crescimento significativo no uso de cartões de crédito ou de débito.



1.2. Evolução do Setor no Brasil e no Mundo: Tecnologia e Comportamento do Consumidor

O crescimento econômico brasileiro, acompanhado de um cenário estável, com aumento da renda da população e a facilidade do acesso ao crédito contribui para que haja um crescimento significativo nos últimos anos. Em 2010 houve investimentos de R\$ 4 bilhões no setor, a maior parte desse investimento foi destinada à expansão, isto é, aumento de lojas, ampliação da área de vendas e aquisições de concorrentes.



Houve, ainda que de forma lenta, uma diminuição dos espaços das lojas, estimulada por uma nova característica do mercado de consumo, visto que as pessoas agora fazem compras mais frequentes, em menores quantidades e com mais repetições ao longo do mês. Um dos motivadores desse comportamento é a estabilidade monetária da economia brasileira. Hoje, o consumidor não tem a insegurança em relação à variação de preços que tinha em outras épocas. O reflexo disso é que, no último ano, houve um aumento no número de lojas de menor porte e uma diminuição dos formatos maiores.

Área de Vendas	Número de Lojas	
	2009	2010
Até 250 m ²	1.086	2.280*
251-1000 m ²	1.787	2.107
1001-2500 m ²	1.500	1.727
2501-5000 m ²	309	396
Acima de 5000 m ²	233	245

Fonte: Ranking dos Maiores Supermercadistas 2011 – ABRAS

*O número de 1194 lojas a mais é explicado em parte pela inclusão de 776 unidades de conveniências da Petrobras.

2. Tendências

2.1 Varejo Virtual

O e-commerce e o uso da Internet incidirão fortemente sobre a forma como se desenvolve o varejo supermercadista. Além de sites de compras e ofertas, as empresas do setor estão entrando nas redes sociais e criando blogs específicos para os consumidores. Com a facilidade de interação entre consumidores proporcionada pela internet, a experiência de compra dos consumidores pode influenciar diretamente no sucesso ou no fracasso de uma empresa, dependendo das críticas ou elogios publicados na rede.

Cada vez mais, os consumidores acessam informações sobre produtos e lojas na Internet, buscando orientar suas decisões de compra com base não só na descrição dos itens procurados, mas também na reputação das empresas que os produzem e os comercializam. Esse fenômeno tem gerado um perfil de consumidor bem informado, que busca preços baixos, mas também exige uma série de outros atributos na avaliação de um produto ou empresa. Neste sentido, os supermercadistas devem explorar as oportunidades que surgem com o aumento da interação via web, seja por meio dos sites de vendas, institucionais ou redes sociais.

Segundo uma pesquisa da Revista SuperVarejo, realizada em maio de 2011, no Brasil, existem 74 milhões de usuários de Internet, sendo que 80% acessam as redes sociais. Grande parte das empresas do setor, no mundo, já monitora o que é falado a respeito das suas marcas nessas redes, procurando interagir nos momentos adequados para esclarecer dúvidas dos clientes, oferecer serviços e até mesmo evitar danos à imagem. Números no Brasil indicam que existem 32 milhões de usuários cadastrados no Orkut, o primeiro do ranking nas redes sociais e 13 milhões no Facebook. Entre os supermercadistas brasileiros, podemos destacar o trabalho

feito pelo Grupo Pão de Açúcar (GPA), um dos mais atuantes nas redes sociais, participando inclusive de ações como a criação de um “amigo secreto” via Facebook. O GPA, inclusive, criou uma empresa, a GPA Digital, focada apenas na gestão da sua marca na Internet, com orçamento inicial de R\$ 10 milhões. Além disso, pode-se destacar, entre as principais experiências de venda online, os serviços do próprio Pão de Açúcar, que atende São Paulo, ABC, Baixada Santista, Rio de Janeiro, Brasília, Curitiba e Fortaleza via www.paodeacucar.com.br e o Zona Sul, por meio do site www.zonasul.com.br, um dos pioneiros na atividade, que atende a cidade do Rio de Janeiro e alguns outros municípios cariocas. Carrefour e Walmart também têm uma forte atuação online no Brasil, mas os sites estão muito direcionados às vendas de produtos de informática e eletroeletrônicos.

2.2 Mobile

Na lista das tecnologias que permitem a interação do consumidor em tempo real com a web, com certeza, as que mais crescem são os smartphones e *tablets*, atuais “queridinhos” entre os dispositivos móveis. Portanto, não há dúvidas que uma das possibilidades mais interessantes para o varejo, em consequência disso, será o pagamento via celular e outros equipamentos portáteis, em substituição aos cartões de crédito e ao dinheiro.

Segundo levantamento da Agência Nacional de Telecomunicações (ANATEL), em outubro de 2010 existiam 12,145 milhões de usuários de smartphones no Brasil. Além de representar uma nova possibilidade de forma de pagamento, essa tecnologia impactará de diversas formas o segmento. Primeiro, o consumidor pode cotar o preço de um concorrente estando dentro de um supermercado. Segundo, os celulares podem ser uma importante fonte de informação sobre os produtos. A partir da leitura do código de barras, os celulares poderão oferecer diversas informações, além de preços, aos consumidores. E, ainda, qualquer consumidor pode atestar ou reclamar da qualidade de um estabelecimento enquanto está sendo atendido. E se antes o boca-a-boca demorava a ganhar grandes proporções, agora em poucos minutos, milhares de pessoas podem ler a notícia via Twitter e Facebook, entre outros canais da rede.

2.3 Sustentabilidade

Essa é outra questão que o consumidor continua a dar muita relevância. Segundo dados da ABRAS, em 2009, 48,9% das empresas entrevistadas na pesquisa do ranking anual afirmaram ter participado de algum projeto socioambiental. Em 2010, houve um crescimento de 7% nesse número. As regiões com maiores índices nesse quesito são Sudeste e Sul com 38,1% e 35,8%, respectivamente. A visão de sustentabilidade em uma empresa supermercadista oferece benefícios como redução de desperdício, menores custos, incentivo à inovação e aumento da produtividade relacionados à prática. Outro motivador do investimento do setor em sustentabilidade tem a ver com o atendimento às novas exigências dos consumidores, seja estimulando o consumo consciente e a promoção de um estilo de vida mais saudável no ponto de venda, promovendo o acesso a produtos com atributos sociais e

ambientais a preços cada vez mais acessíveis, ou ainda incentivando a realização de iniciativas socioambientais nas comunidades do entorno das lojas.

Em relação à sustentabilidade, entre as muitas iniciativas desenvolvidas pelo Grupo Pão de Açúcar, podem-se destacar os projetos que envolvem a construção de lojas “verdes”, isto é, empreendimentos que garantem a ecoeficiência na operação de um supermercado, utilizando materiais de construção sustentáveis e introduzindo equipamentos de última geração que garantem uma redução muito significativa no consumo de água e energia elétrica. Esse tipo de loja também promove a participação dos clientes nos programas de reciclagem de embalagens pós-consumo do Pão de Açúcar, fomentando práticas de consumo consciente e oferecendo também uma variedade de produtos com características sustentáveis. Como exemplo desse tipo de iniciativa, mais recentemente, o Pão de Açúcar inaugurou a Loja Vila Clementino. Trata-se de uma loja construída dentro dos critérios da certificação internacional LEED – Leadership in Energy and Environmental Design –, que prevê normas construtivas e procedimentos que aumentam a eficiência no uso de recursos e diminuição do impacto socioambiental no processo da edificação. Além da construção verde, a loja reúne em uma área de 1450m² todas as iniciativas socioambientais do Grupo Pão de Açúcar.

Um dos principais desafios dos supermercadistas em relação à sustentabilidade é realizar a seleção e o monitoramento de fornecedores para garantir que a cadeia produtiva se envolva com as políticas e práticas sustentáveis, propiciando a diminuição dos riscos e impactos da operação, bem como a boa procedência dos produtos comercializados. No Walmart, por exemplo, uma das práticas que está sendo bastante disseminada é a venda de produtos sustentáveis de marca própria, que atendem a diversos requisitos socioambientais. No caso da carne bovina de marca própria “Campeiro”, ao pesquisar toda a procedência e monitorar a cadeia de suprimentos, o Walmart garante que a carne não é proveniente de desmatamento e que os processos de produção estão livres do trabalho escravo e infantil nas fazendas e frigoríficos.

Exemplos internacionais de supermercadistas com ações direcionadas à sustentabilidade são o Whole Foods, varejista norte-americano e o próprio Walmart, presente globalmente. A Whole Foods tem parcerias com produtores locais, oferecendo empréstimos a baixas taxas de juros, ajudando a desenvolver esses produtores e, garantindo em troca alimentos naturais de alta qualidade. O Walmart, por sua vez, além de ter ampliado nos últimos anos a sua plataforma de sustentabilidade mundial, que traz uma série de metas para redução da utilização de recursos naturais, redução das embalagens de produtos e gerenciamento de emissões de carbono, desenvolveu programa similar em 2010, chamado de “Heritage Agriculture”, com o objetivo de fomentar fornecedores locais, estimular os mercados regionais no entorno das lojas, aumentar a qualidade dos produtos frescos e diminuir tempo e custo de logística.

2.4 Formatos de Lojas

Nos últimos anos, a dimensão e o que é oferecido pelas lojas vêm mudando consideravelmente. Dois formatos que se destacam no Brasil são os Supermercados e os

Atacarejos. Com a estabilização da economia e o crescimento da renda da população, o hábito dos consumidores de fazer uma única compra, mais volumosa, durante o mês se modificou. Atualmente, com o controle inflacionário, as pessoas preferem comprar várias vezes, realizando pequenas compras, gastando menos tempo na loja e tendo um melhor aproveitamento de produtos perecíveis. Isso resultou no aumento do fluxo em lojas de menores dimensões como os Supermercados, em que os principais atrativos são a proximidade da casa do consumidor, um ambiente agradável e um mix de produto que o agrade.

Outro formato que vem crescendo bastante dentro do setor é o Atacarejo, que mescla o atacado com o Supermercado. Nesse tipo de estabelecimento o consumidor encontra produtos com um custo menor e tem ainda opções como açougue, confeitaria, verduras, frutas, entre outros. Cerca de 54% das pessoas que compram no Atacarejo são das classes C e D/E, segundo pesquisa feita pela consultoria McKinsey. Para as empresas um grande atrativo é que o custo de construção e operação do formato Atacarejo é mais baixo que os demais formatos.

Por conta do crescimento do Supermercado e do Atacarejo, os Hipermercados tiveram queda real de 5,9% em vendas, de R\$ 51,2 bilhões para R\$ 50,7 bilhões, de acordo com dados da Supermercado Moderno (abril de 2010). Entre as soluções encontradas pelos hipermercados para mudar este cenário estão a redução da área de vendas e a locação de espaços para galerias comerciais ou prestadores de serviços, além de estimular a diversificação do mix de produtos, partindo principalmente para os produtos não alimentícios, como os eletroeletrônicos.

2.5 Marcas Próprias

Criar produtos ou terceirizar a produção e colocar rótulos da própria marca é uma prática que vem crescendo entre os supermercadistas. Há uma grande vantagem em relação aos fornecedores, que é conhecer melhor os hábitos e gostos dos clientes. Dessa forma é mais fácil criar um produto que agrade o público-alvo. Entre os benefícios das marcas próprias estão o aumento da margem de lucro e o reforço da marca institucional.

Em 2010, um estudo desenvolvido pela consultoria Nielsen com 331 empresas apontou que 4,8% do faturamento foi resultado de produtos de marca própria. No Brasil, o Grupo Pão de Açúcar é um dos destaques nesta área. Suas marcas Taeq e Qualitá, já chegaram a R\$ 1,4 bilhão de faturamento dentro da rede. O Walmart é outro caso de empresa supermercadista que investe fortemente em produtos de marca própria. No Brasil, eles começaram a chegar em 1997. Hoje, a rede conta com mais de 12 mil produtos à disposição do consumidor, em 180 categorias distintas.

No exterior, a Alemã Aldi, presente na Europa e nos Estados Unidos (EUA), é um exemplo de sucesso quando se trata de marcas próprias. A empresa é uma supermercadista focada em descontos, sendo que o uso de marcas próprias é essencial para seu negócio. Sua estratégia é comprar grandes volumes de poucos fornecedores, aumentando, com isso, seu poder de barganha. Desse modo consegue comprar por preços baixos e repassar o desconto aos clientes. Outro fato interessante é que, apesar dos produtos vendidos serem comprados

de terceiros, eles levam, em sua maioria, o nome da Aldi. Como não há diversificação do mix, é mais fácil gerenciar uma ou duas opções para cada item. Há inclusive uma passagem no site da empresa que exemplifica o caso: “a Aldi vende iogurte de apenas um sabor, entretanto, vende mais iogurte do que qualquer outro concorrente na Alemanha”.

2.6 Relevância da Baixa Renda

Em 2010, o varejo nacional (que inclui o setor Supermercado e outros) teve aumento de 5,5% em valor, segundo dados da Nielsen. 65% deste número foi impulsionado pelo consumo das classes C2, D e E. Esses resultados podem ser explicados, em parte, pelo incremento na renda da população das classes mais baixas, pela menor taxa de desemprego e pelo acesso ao crédito facilitado.

Para capitalizar as oportunidades criadas pelo bom momento das classes baixas, alguns pontos devem ser observados. Normalmente, a primeira ideia que vem à cabeça é a de que preços baixos agradam e são essenciais, porém, outros fatores influenciam na decisão de compra da baixa renda. Alguns pontos valorizados pelo consumidor de baixa renda são: sortimento variado de produtos, ofertas, promoções, espaço, conforto, organização e limpeza. Ainda, é essencial um atendimento simpático, que contribua para o consumidor se sentir bem dentro da loja. Para essas pessoas ir ao supermercado é, muitas vezes, um momento de lazer. Por isso, elas esperam ser respeitadas, bem tratadas e valorizadas pelos funcionários dos supermercados.

2.7 Experiência de Compra

As pessoas dão grande importância para o lazer e não querem perder tempo com atividades como fazer compras, muito menos, terem alguma experiência ruim, que lhes cause estresse enquanto compram. Por isso, necessário é imprescindível oferecer uma boa experiência de compra aos consumidores.

Para as classes mais altas de renda existem exemplos de mercados e mercearias tão focados em qualidade da experiência que novos modelos de negócios são criados. Este é o caso do Supermercado Verdemar, com atividades em Belo Horizonte e as paulistanas Casa Santa Luzia e Empório Santa Maria. Esse modelo abrange atividades simples de supermercados como Açougue, Bazar, Frios, Padaria e Mercearias. Entretanto, oferece um mix de qualidade superior para o cliente, em um ambiente sofisticado e agradável. Além do ambiente diferenciado dos formatos tradicionais, as lojas contam com adega de vinhos finos e espaço gourmet para os clientes. A proposta da loja é aumentar o valor percebido pelo cliente ao proporcionar prazer e satisfação em um lugar em que antes ele iria simplesmente fazer compras por necessidade.

A Wegmans, empresa norte-americana, é um destaque internacional no serviço oferecido ao cliente. Entre os diversos prêmios ganhos pela rede podemos citar o “Customer Service Superstars”, organizado pela revista Business Week, e concedido a empresas como hotéis de luxo e restaurantes, devido ao bom atendimento aos consumidores. Uma das

práticas da empresa é a elaboração de um mix de produtos qualificado e variado para os clientes. A rede atua com um grande foco em alimentos saudáveis, destaque para FLV (Frutas, Legumes e Verduras), e promove dicas de alimentação para os clientes. Em uma comparação com o Walmart, principal varejista norte-americano e mundial, enquanto este oferece apenas as marcas líderes de azeite, a Wegmans coloca nas prateleiras mais de 12 opções de sabores e qualidades distintas.

Outro exemplo que vem dos EUA é a Trader Joe's, situada em Nova York, que ao contrário da Wegmans, não tem foco no mix de produtos, mas na decoração das lojas e no atendimento "cinco estrelas". A decoração é elaborada por artistas locais e a loja apresenta o maior faturamento por metro quadrado na cidade.

2.8 Novos Serviços

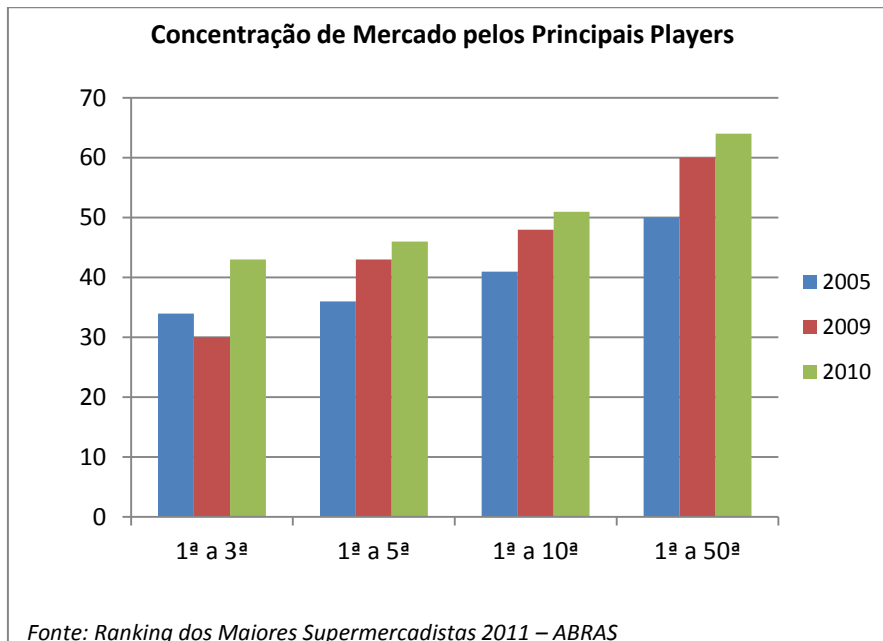
Além dos serviços de costume relacionados ao varejo alimentício, os supermercadistas estão optando pela diversificação dos seus negócios com postos de combustíveis, farmácias, lanchonetes etc.. Entre os serviços oferecidos nas lojas, os mais procurados são recarga de celular e serviços bancários.

Algumas empresas contam com serviços financeiros próprios, como oferta de cartões e crédito pessoal, financiamentos de diversos tipos, seguro de vida, seguro desemprego, entre outros. Os supermercadistas de menor porte firmam parcerias com fornecedores ou financeiras para entrarem nesse tipo de atividade, enquanto os de maior porte costuma desenvolvê-las por conta própria.

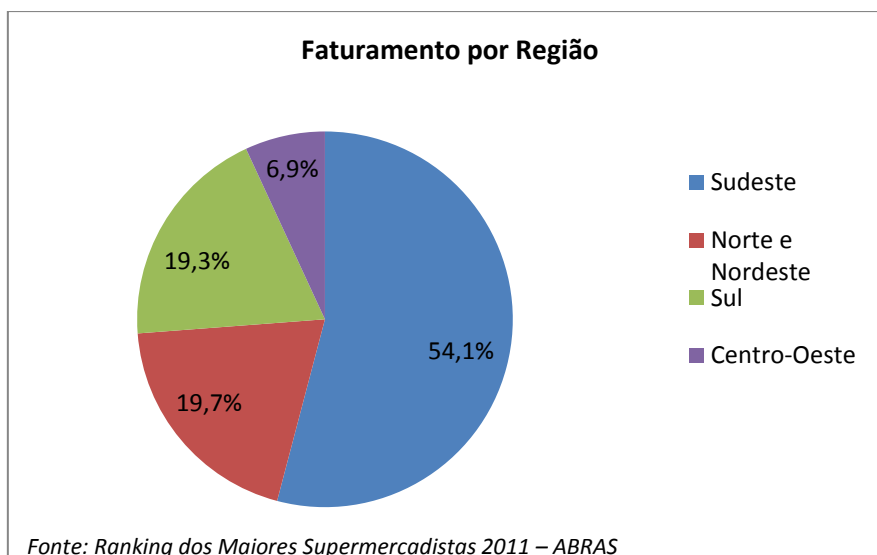
No caso dos serviços financeiros, há um destaque para a oferta de cartões de crédito próprios, chamados também de "private label". A prática é boa para o supermercadista, uma vez que atrai consumidores, os fideliza e torna possível estudar o seu comportamento de compras. Em 2010, o número de cartões de crédito foi superado pelo número de cartões de varejistas, foram 153 milhões contra 225 milhões fornecidos pelo varejo. Esse tipo de cartão é interessante principalmente para as classes C e D, que não têm tanto acesso a conta bancária, tornando-se a melhor maneira de acessarem os cartões é por meio do varejo.

2.9 Concentração

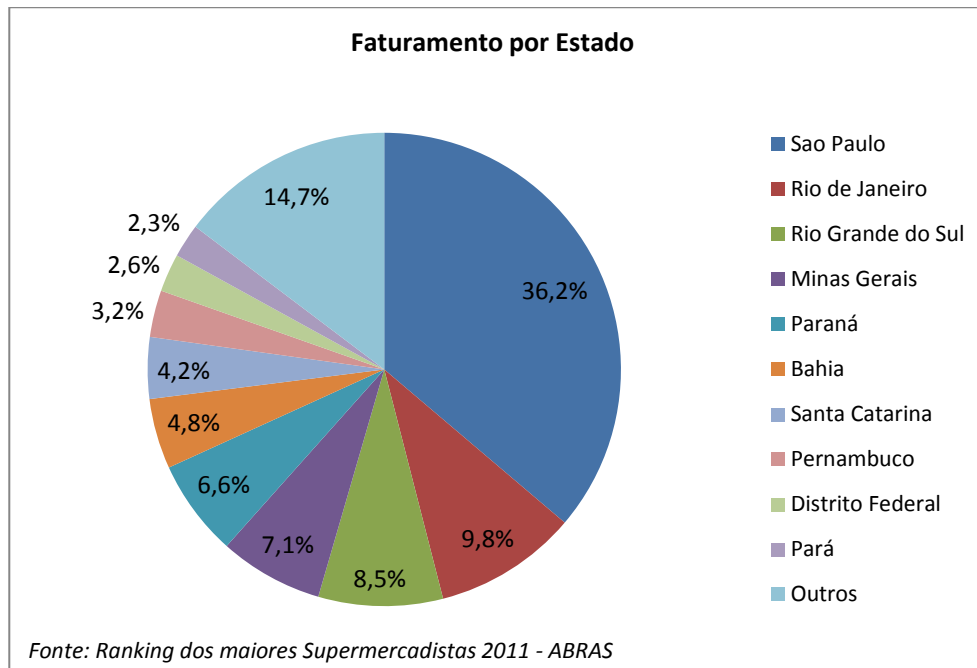
No que diz respeito à distribuição do faturamento, as expectativas são para que, cada vez menos supermercadistas tenham uma participação maior de mercado. De 2009 para 2010, segundo o ranking da ABRAS, o grupo dos três primeiros, Grupo Pão de Açúcar, Carrefour e Walmart aumentou em 3% sua fatia de mercado, enquanto no grupo dos cinquenta primeiros o aumento foi de 4%. Devido ao grande know-how dos maiores supermercadistas, à capacidade de gerir redes e ao maior poder de investimento, espera-se que essa diferença aumente nos próximos anos.



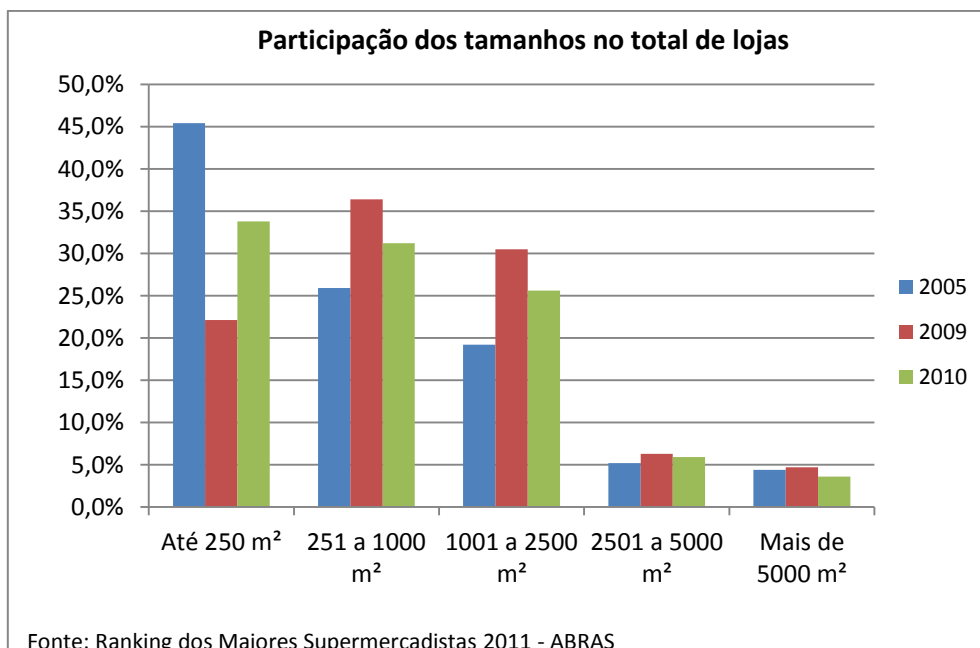
Em países europeus, por exemplo, cerca de 70% a 80% do mercado está dividido entre as cinco maiores companhias. Na Grã Bretanha, os quatro maiores, Tesco, Asda, Sainsbury's e Morrisons abocanham 76% do mercado, de acordo com dados do Kantar Worldpanel. No Brasil, essa concentração em menor proporção pode ser explicada pela dimensão continental do país e pelos diferentes gostos e preferências do consumidor nas diferentes regiões, restringindo o predomínio de poucos players. O faturamento do setor está distribuído nas regiões brasileiras da seguinte forma:



Quando se analisam os estados, pode-se observar a grande participação de São Paulo (36,2%), que concentra mais de um terço do faturamento do setor. Em seguida vêm Rio de Janeiro (9,8%), Rio Grande do Sul (8,5%), Minas Gerais (7,1%) e Paraná (6,6%).



Com relação ao número de lojas e à metragem, entre as 300 maiores do ranking da ABRAS, o cenário é o seguinte:



A redução do tamanho das lojas se dá por dois motivos: o primeiro é que o conceito de supermercado e hipermercado agora pede um espaço menor, onde o cliente tenha mais facilidade e praticidade. Aliado a isso há o aproveitamento de áreas que antes eram de vendas para outros fins, como restaurantes, farmácias e lojas diversas.

2.10 Centrais de Compras

Dado o fortalecimento dos grandes supermercadistas e a conquista das maiores fatias do mercado por eles, uma das saídas encontradas pelos menores para encarar a forte concorrência foi se agrupar, formando redes supermercadistas. O objetivo é criar centrais de compras e compartilhar experiências, para que os sócios se fortaleçam e tenham maior poder de barganha junto aos fornecedores.

Entre os exemplos desse modelo de negócio está a Rede Brasil de Supermercados, formada por 16 empresas, entre eles Coop (SP), Condor (PR), Zona Sul (RJ), Bahamas (MG), e Nordeste (RN). Somado o faturamento de todas as empresas participantes, a Rede Brasil seria a quarta maior “empresa supermercadista”, com faturamento de R\$ 13,5 bilhões.

3. Principais Players Mundiais

Segundo a pesquisa Global Powers of Retailing 2011, realizada pela Deloitte, levando em consideração o ano fiscal encerrado em Junho de 2010, as maiores companhias supermercadistas são o Walmart Stores Inc (EUA), o Carrefour S.A. (França), o Metro AG (Alemanha), a Tesco plc. (Reino Unido) e a Schwarz Unternehmens Treuhand KG (Alemanha).

Neste levantamento é preciso destacar o grande número de países em que estas empresas atuam. A empresa que atua em menos países é a Tesco, que está presente em treze.

Os 5 Maiores Supermercadistas do Mundo

Posição	Empresa	País de Origem	Países em operação	Faturamento (bilhões de dólares)	Lojas
1	Walmart	EUA	15	419	8700
2	Carrefour	França	36	145	15561
3	Tesco	Reino Unido	13	110,78	5380
4	Metro	Alemanha	33	96,5	2121
5	Schwarz	Alemanha	25	77,22	N/I

Fonte: Relatórios financeiros das próprias empresas e “Global Powers of Retailing 2011” – Deloitte.

O Walmart estava presente em 15 países segundo os dados do ano fiscal terminado em 31 de Janeiro de 2011, com um faturamento líquido global de US\$ 419 bilhões de dólares, o que indica um crescimento de 3,45% em relação ao período anterior. A companhia segue a filosofia no mundo inteiro de preços baixos todos os dias e o comprometimento de poupar o dinheiro das pessoas para que elas vivam melhor. Outro braço da companhia é o Sam’s Club, comércio no formato clube de compras, que permite a compra em pequenas ou largas quantidades, normalmente a preços mais baixos do que Super e Hipermercados. No Sam’s, entretanto, há o foco de desenvolver clientes fiéis e só tem acesso à compra quem é cadastrado como membro do clube. Além dos formatos físicos, o Walmart conta com o walmart.com, portal de vendas online. Nos últimos tempos a empresa tem dedicado atenção

especial a lojas mais enxutas, chamadas de lojas de vizinhança. Nos EUA, a empresa trabalha com a Walmart Express, geralmente com 10% da área de vendas de uma loja comum. No Brasil, a empresa não trouxe essa bandeira, mas, trabalha com a rede Todo Dia, focada em lojas de menor porte.

Em segundo lugar no ranking global dos supermercadistas está o grupo francês Carrefour. Uma característica diferencial em relação a empresas americanas é que as europeias têm necessidade de expansão para outros países caso queiram aumentar o faturamento, visto as diferenças demográficas entre países da Europa e os Estados Unidos. Assim, o Carrefour é a companhia com atuação em mais países dentre os cinco primeiros colocados. A rede está presente em 36 países, com um faturamento de US\$ 145 bilhões de dólares e 15.561 lojas espalhadas pelo mundo. Em 2009, a companhia foi o sétimo maior empregador do setor privado, com 475 mil funcionários.

A Tesco é a terceira do ranking. A companhia do Reino Unido teve um crescimento nas vendas de 8,1% chegando a um montante de 67,3 bilhões de libras (US\$ 110,78 bilhões em 17/08/2011), atuando com 5.380 lojas. A companhia emprega 492 mil pessoas em 13 países diferentes, onde mantém atividades. Sua principal estratégia é aumentar os negócios no Reino, com foco na criação de marcas de alto valor, investindo fortemente no time de funcionários. No campo da sustentabilidade, a Tesco vem buscando reduzir as emissões de gases de efeito estufa na sua operação. Em 2010 conseguiu diminuir 7,7% das emissões de carbono das suas instalações.

O quarto lugar entres os supermercadistas é ocupado pelo Metro, da Alemanha. O grupo divulga um crescimento de 2,6% do faturamento, alcançando o número de 67,3 bilhões de euros (US\$ 96,02 bilhões em 16/08/2011). O crescimento do grupo é justificado pela estratégia de crescimento orgânico. Em 2009 a companhia abriu 80 lojas, em 2010 esse número subiu para 100 lojas. O Metro está presente em 33 países. Entre os objetivos do grupo estão uma maior orientação ao consumidor, mais eficiência e avanço da expansão internacional.

O Metro está em um processo de adequação às necessidades regionais de seus consumidores. Em regiões saturadas, como a Europa Ocidental e a Alemanha, a companhia busca melhorar suas vendas via delivery e aumentar a participação dos produtos de marca própria no share. Em lugares emergentes como Ásia e Europa Oriental a busca é pela rápida expansão de forma a capturar o crescimento rápido dessas regiões. O grupo assume a forma de Cash & Carry, varejo focado em venda de grande volume com descontos, o que seria um Atacarejo no Brasil.

A Schwarz Unternehmens Treuhand KG, quinto supermercadista do ranking, teve um faturamento de US\$ 77,221 bilhões no período de 2009, segundo a pesquisa feita pela Deloitte. A empresa está presente em 25 países diferentes, expandindo conforme a estratégia dos outros players da Europa. A Schwarz segue o padrão de Loja de Descontos. O foco é em preços baixos e não há grande preocupação com parcerias, marcas globais, produtos licenciados e entretenimento.

4. Principais Players no Brasil

No Brasil, o principal supermercadista é o Grupo Pão de Açúcar (GPA), com faturamento de R\$ 36,144 bilhões em 2010, 1.647 lojas, 2,8 milhões de metros quadrados de área de vendas e 144.914 funcionários. O grupo mostrou grande crescimento devido às incorporações de outros players, como Casas Bahia e Ponto Frio, saltando de R\$ 26 bilhões de faturamento, em 2009, para o número atual. Entretanto, segundo o próprio GPA, a taxa de crescimento considerando apenas vendas brutas das mesmas lojas foi de 12,1%. O grupo inclui a Sendas Distribuidora, Assaí Atacadista e Globex Utilidades, a controladora das Casas Bahia e Ponto Frio. O GPA também engloba o Extra, uma rede própria de drogarias e postos de combustíveis.

O Grupo Pão de Açúcar está presente em vinte estados e no Distrito Federal e é o maior empregador privado do país. O controle do GPA é compartilhado com a Casino, segunda maior empresa de varejo da França. A companhia busca manter a liderança no varejo alimentar e a diversificação integrada de outros negócios. Quer também ser a líder nos canais virtuais e, para isso, investe pesado em tecnologia e novos meios de comunicação com o consumidor. Além disso, o GPA busca gerar valor pela alavancagem dos ativos imobiliários e o foco na sustentabilidade das suas operações.

Em segundo lugar no ranking brasileiro do setor de supermercados aparece o Carrefour. A primeira loja do grupo francês, no Brasil, foi instalada em 1975, na cidade de São Paulo. Hoje o grupo tem faturamento de R\$ 29 bilhões, com 654 lojas, 1,5 milhão de metros quadrados de área de vendas e 78 mil funcionários. O grupo foi responsável por introduzir o formato de Hipermercado no Brasil. Em 1998, começou atividades com Supermercados, ao comprar a rede Champion. Já em 2001 iniciou atividades com o Dia%, um formato focado fortemente em descontos e preços baixos. Incorporando uma forte tendência do setor, a última aquisição do Carrefour foi a rede Atacadão, com a qual entrou para o formato Atacarejo. O grupo também atua com drogarias e postos de combustíveis. Do faturamento total da companhia 49,8% é proveniente de fontes não supermercadistas, número alavancado pela rede Atacadão e pela participação do carrefour.com. Assim como outros supermercadistas, a empresa vem direcionando esforços para a sustentabilidade, buscando “ser um agente de transformação das relações de consumo”.

O terceiro maior representante do setor de supermercados no Brasil é o Walmart, com um faturamento de 22,3 bilhões de reais no ano de 2010. Com 479 lojas, 1,39 milhão de metros quadrados de área de vendas e 86.992 funcionários. A empresa investe desde 2008 em redes sociais no Brasil, considerando esta uma das principais formas de fidelização de clientes. Os valores e diretrizes do Walmart Brasil são similares aos do grupo internacional, entre eles, a sua grande missão “vender por menos para as pessoas viverem melhor”.

Entre seus pontos fortes, o Walmart destaca-se por ser o supermercadista que mais oferece opções em produtos de marcas exclusivas no país, segundo estudo da Nielsen. Isso faz com que essas marcas ofereçam itens 20% mais baratos, em média, do que outras. A empresa alia as marcas de Hipermercados Walmart Brasil, BIG e Hiper Bompreço, Supermercados Bompreço, Mercadorama e Nacional, o Atacado Maxi, as lojas de vizinhança TodoDia e o clube de compras Sam’s Club. A rede conta com centros de distribuição no Sul, Sudeste e Nordeste

do país. Além do varejo alimentício, tem farmácias, postos de gasolina, foto center, restaurantes e cafeterias.

O quarto maior supermercadista nacional é o Cencosud que adquiriu redes como o GBarbosa, o Bretas e os Supermercados Cardoso nos últimos anos. Apesar dos últimos números divulgados pela Cencosud, em 2010, estarem ligados apenas ao desempenho do GBarbosa, acredita-se que com as últimas aquisições a rede, que já é uma das maiores na América Latina, está se tornando um dos grandes concorrentes no mercado supermercadista brasileiro, em especial pela sua forte atuação Minas Gerais e nos estados do Nordeste.

Em quinto lugar no Brasil está a Companhia Zaffari, iniciada no Rio Grande do Sul, hoje com lojas também em São Paulo. Além de supermercados e hipermercados a empresa trabalha também com Shopping Centers, é deles a rede Bourbon, com uma unidade em São Paulo e cinco no RS. Em 2010 a companhia teve faturamento de R\$ 2,49 bilhões, com 126,9 mil metros quadrados de área de vendas, em 29 lojas e 9 mil funcionários. Entre as 5 primeiras, ela é quem tem o maior espaço por loja, são 4,3 mil metros quadrados na média, evidenciando o conceito de grandes lojas.

Posição	Empresa	País de Origem	Faturamento (bilhões de dólares)	Lojas
1	Companhia Brasileira de Distribuição (Grupo Pão de Açúcar)	SP	36,144	1647
2	Carrefour	SP	29	654
3	Walmart	SP	22,334	479
4	Gbarbosa (Cencosud)	SE (Chile)	3,5	131
5	Cia. Zaffari Com. E Ind.	RS	2,49	29
6	Prezunic Com. LTDA	RJ	2,449	30
7	DMA Distribuidora S/A	MG	1,93	92
8	Irmãos Muffato & CIA LTDA.	PR	1,926	30
9	A. Angeloni CIA LTDA.	SC	1,813	21
10	Condor Super Center LTDA	PR	1,728	30

Fonte: Ranking dos Maiores Supermercadistas 2011 - ABRAS

Referências

ABRAS – Ranking dos maiores Varejistas 2011 - <http://www.abrasnet.com.br/economia-e-pesquisa/indice-de-vendas/>

ABRAS – Revista SUPERHIPER, Abril 2011, ano 37, número 418 – Ranking ABRAS.

APAS – 27o Congresso de Gestão e Feira Internacional de Negócios em Supermercados – Notícias - http://www.feiraapas.com.br/?page_id=539

Deloitte – Leaving Home, Global Powers of Retailing 2011 -

http://www.deloitte.com/assets/Dcom-Portugal/Local%20Assets/Documents/CB/pt%28en%29_cb_gpr2011_17012011.pdf

Doing Sustainability Right – Lessons from Whole Foods and Wal-Mart –

Estado de Minas – Grupo Chileno compra supermercados Irmãos Bretas por R\$ 1,35 bi -

http://www.em.com.br/app/noticia/economia/2010/10/16/internas_economia,186095/grupo-chileno-compra-supermercados-bretas-por-r-1-35-bi.shtml

Food Safety News - Heritage Agriculture at Wal-Mart? -

<http://www.foodsafetynews.com/2010/03/heritage-agriculture-at-walmart/>

Formatos que fazem a diferença – ABRAS -

<http://www.ascarassociados.com.br/artigos/img/supermeeting%20formatos%20que%20fazem%20a%20diferenca.pdf>

Giro News, Os diferenciais das lojas Wegmans -

<http://www.gironews.com/blog/cristinalopes/?p=45>

Grupo Carrefour - <http://www.grupocarrefour.com.br/>

<http://mouzella.com/doing-sustainability-right-lessons-from-whole-foods-and-wal-mart>

Jornal do Comércio – Rede GBarbosa chega ao mercado pernambucano -

<http://jconline.ne10.uol.com.br/canal/economia/pernambuco/noticia/2011/05/03/rede-gbarbosa-chega-ao-mercado-pernambucano-3352.php>

Metro AG - Report of the Supervisory Board -

<http://www.metrogroup.de/internet/site/annual2010/node/112225/Len/index.html>

Metro AG Letter to the shareholders -

<http://www.metrogroup.de/internet/site/annual2010/node/118100/Len/index.html>

Metro Group - Relatório Financeiro Anual -

http://www.metrogroup.de/internet/site/metrogroup/get/documents/metrogroup_international/corpsite/80_global/publications/AR2010-en.pdf

Portal de Branding – Marcas próprias crescem 21% no País, diz Nielsen -

<http://www.portaldebranding.com/v1/?p=7001>

Rede Brasil de supermercados - O grupo -

<http://www.rbsm.com.br/index.php?pg=grupo&grupo=missao>

Relatório anual de atividades e sustentabilidade do Carrefour, ano de 2009 -

http://www.carrefour.com/docroot/groupe/C4com/Pieces_jointes/RA/RA_Carrefour_PDF_WEB_2009VE.pdf

Relatório Financeiro Wal-Mart, encerramento no ano de 2010 -

http://cdn.walmartstores.com/sites/AnnualReport/2010/PDF/01_WMT%202010_Financials.pdf

Revista Super Varejo – APAS – Edição de Maio de 2011 – A realidade do s-commerce

Supermercados americanos incrementam vendas pela diferenciação e vendas focadas -

http://www.portalapas.org.br/imagens/imprensa_10/Vendas_diferenciacao.pdf

Tesco – “Our seven-part strategy” - <http://ar2011.tescopl.com/business-review/our-strategy.html>

Tesco Clubs The Opposition - <http://www.kamcity.com/namnews/mktshare/2010/kantar-march10.htm>

Tesco plc – Dados Financeiros - <http://ar2011.tescopl.com/overview/financial-highlights.html>

Top 25 Global Retailers -

<http://www.licensemag.com/licensemag/article/articleDetail.jsp?id=524652&sk=&date=&pageID=4>

Valor Econômico – Cencosud adquire rede Super Família, do Ceará -

<http://www.fazenda.gov.br/resenhaeletronica/MostraMateria.asp?cod=629251>