

Pão de Açúcar prioriza minimercado

A empresa, porém, também pretende expandir a área de eletroeletrônicos nos hipermercados e fortalecer os pontos de venda e de refeições fora de casa.

O Grupo Pão de Açúcar elegeu a bandeira Minimercado Extra como um dos destaques do plano de expansão da companhia para o próximo ano, quando devem ser abertas 100 lojas sob esse formato, conhecido como supermercado de proximidade.

A maior varejista do País concluiu, neste ano, as conversões de lojas no antigo formato Extra Fácil para Minimercado Extra, que chegou a 100 unidades em dezembro. Até o fim de 2012, devem ser inauguradas outras cinco unidades, totalizando 105 lojas, a maior parte delas concentradas em São Paulo.

Segundo informou o diretor de Relações Corporativas e de Relações com Investidores do grupo, Vitor Fagá, em encontro com analistas e investidores ontem, "a companhia vai dar ênfase no desenvolvimento dessa bandeira nos próximos anos".

Neste ano, foram abertas 44 unidades de Minimercado, enquanto o restante foi equivalente a conversões.

"O consumidor tem reduzido as idas ao supermercado em cerca de 4%. No caso dos hipermercados, essa redução é mais significativa, pela existência do supermercado de proximidade", afirmou o diretor de Negócios do Varejo do grupo, José Roberto Tambasco, assinalando que o mini-

Adriano Vizoni/Folhapress



Já há 100 lojas conhecidas como supermercado de proximidade. Em 2013, mais 100 devem ser abertas.

mercado requer "menor investimento e garante retorno mais rápido".

O Grupo Pão de Açúcar também tem dado mais atenção ao formato de "atacarejo", segmento no qual planeja investir mais de R\$ 1 bilhão nos próximos três anos para dobrar seu tamanho.

Na semana passada, o diretor de autosserviço e presidente do Assaí – bandeira de atacarejo do Pão de Açúcar –, Belmiro Gomes, disse que o grupo espera inaugurar 60 unidades nesse formato até 2015, dobrando a quantidade

atual de lojas.

Metas em linha – O Pão de Açúcar informou também que deve encerrar 2012 com investimentos ao redor de R\$ 1,8 bilhão, em linha com o previsto pela companhia no início do ano. "Temos bastante clareza em atingir os 'guidances' traçados para este ano", disse Fagá.

Em termos de expansão da área de vendas, o executivo afirmou que o crescimento deve ser de aproximadamente 6% no segmento alimentar, no piso da projeção traçada, de 6% a 6,7%.

"Expansão é um dos nossos principais objetivos para 2013... Também queremos ampliar participação de eletroeletrônicos nos hipermercados e fortalecer os pontos de venda para atender o aumento das refeições fora de casa", acrescentou Tambasco, sobre a implantação de restaurantes nas lojas (*leia mais ao lado*).

O Pão de Açúcar ainda não divulgou projeções para 2013, o que deve ocorrer ainda no primeiro trimestre do próximo ano, de acordo com os executivos. (Reuters)

Extra abre restaurantes em suas lojas

Paula Cunha

A rede de hipermercados Extra, que faz parte do Grupo Pão de Açúcar, inaugura amanhã restaurantes em suas unidades Brigadeiro, Morumbi e Anchieta. Os dois primeiros estão na Capital paulista e o terceiro no ABC. A rede pretende atender a demanda crescente por alimentação fora do lar, que foi impulsionada pelo aumento da criação de postos de trabalho e do poder aquisitivo dos salários, e criar mais um atrativo para manter os clientes mais tempo dentro de suas lojas e elevar as vendas.

Os restaurantes terão capacidade para 150 lugares e a expectativa é de atender aproximadamente 500 pessoas por dia em cada unidade. O modelo escolhido é o de self service por quilo, com 15 opções de saladas e 20 de pratos quentes. Além disso, haverá massas preparadas na hora, grelhados e sushi. E, à noite, o espaço irá servir pizzas.

Jorge Faiçal, diretor de operações do Extra Hiper SP,

explica que o grupo quer atender tanto o consumidor que vai às unidades para fazer as compras para todo o mês como o que as visita várias vezes.

Quanto às perspectivas de desempenho, o diretor informa que o Grupo já tem metas traçadas para cada unidade, mas não as comenta. Entretanto, fixa o prazo de três meses para avaliar seu potencial de retorno e, posteriormente, expandi-la.

Fidelização—O professor da Fundação Getúlio Vargas (FGV) Maurício Morgado analisa a iniciativa como um instrumento de fidelização do cliente que já frequenta estas unidades do Extra para realizar compras de grandes volumes. Ele lembra que a Etna, especializada em presentes, já oferece opções de alimentação. "Uma opção como esta segura o consumidor dentro da loja. A ideia de conveniência é positiva para atrair o cliente", diz.

Para Morgado, outros empreendimentos de porte menor que desejam adotar a estratégia devem analisar o seu entorno para verificar se ele já oferece alternativas.