

ÁREA DE OPERAÇÕES INDUSTRIAIS 2 - AO2
GERÊNCIA SETORIAL DE COMÉRCIO E SERVIÇOS

Data: Março/2000

Nº 12

A SEGMENTAÇÃO DO COMÉRCIO VAREJISTA

1 – INTRODUÇÃO

O comércio varejista pode ser classificado sob diferentes aspectos. Uma classificação inicial divide o comércio varejista entre não-lojista e lojista.

2. O COMÉRCIO VAREJISTA NÃO-LOJISTA

Atende, principalmente, ao público que não possui disponibilidade de tempo, não gosta de fazer compras, ou vive distante dos grandes centros urbanos. Trata-se de um formato em mudança, influenciado pelo avanço da tecnologia de telecomunicações. Esse tipo de varejo pode ser segmentado da seguinte forma:

- venda direta (contato pessoal vendedor-comprador):
 - ☞ venda pessoal;
 - ☞ venda porta-a-porta;
 - ☞ venda domiciliar; e
 - ☞ *marketing* de rede.
- venda por *marketing* direto (não há contato pessoal):
 - ☞ mala direta (catálogos);
 - ☞ venda virtual (comércio eletrônico);
 - ☞ TV *shopping*;
 - ☞ televendas (*telemarketing*); e
 - ☞ *internet*.
 - ☞ *vending machines* – máquinas utilizadas para a venda de produtos padronizados, como refrigerantes, confeitos, etc.

3. O COMÉRCIO VAREJISTA LOJISTA

É classificado de diversas formas. Conforme a área, por exemplo, as lojas podem ser pequenas, médias e grandes. O tamanho das lojas influencia a sua segmentação, podendo-se citar, por exemplo, o caso dos mercados, supermercados e hipermercados, que, por possuírem áreas distintas e, conseqüentemente, outros atributos, vão atingir diferentes públicos ou diferentes tipos de compras. Por sua vez, as lojas especializadas, construídas em áreas maiores, vêm permitindo a introdução do conceito de *megastores*, que está provocando grandes impactos no comércio varejista tradicional.

Uma outra classificação baseia-se no número de lojas, permitindo agrupá-las em lojas independentes e cadeias de lojas, estas últimas constituídas por algumas ou muitas lojas, formando uma rede, normalmente

com controle centralizado e pouca flexibilidade quanto à prestação de serviços, preços e promoções, destacando-se, porém, pelo poder combinado de compra, *marketing*, etc. Atualmente, muitas cadeias operam com o sistema de *franchise*, ou seja, permitem a utilização, por terceiros, de marcas, produtos e serviços padronizados, mediante remuneração, mas com a operação das lojas sendo realizada pelo comerciante.

As cadeias e franquias, segundo a região de atuação, podem ser classificadas em locais, regionais e nacionais. De acordo com o número de lojas, as cadeias também podem ser consideradas pequenas, médias e grandes.

Uma outra forma de se referir ao comércio varejista lojista se dá a partir de sua localização. Assim, tem-se:

- lojas de rua;
- galerias comerciais;
- centros comerciais;
- *strip centers* (junto a grandes lojas); e
- *shopping centers*.

Não obstante essa classificação básica do comércio varejista lojista, definida em função do tamanho, do número de lojas e de sua localização, a fragmentação do mercado consumidor tem resultado na multiplicação dos formatos de varejo. Na verdade, a diversificação da procura vem sendo seguida pela segmentação da oferta.

A segmentação se dá, inclusive, em função da deslocação de compras do consumidor, como, por exemplo, nas seguintes espécies de compras: mensal, de conveniência, de rotina, e de aventura (quando o consumidor deseja algo especial). Os critérios de compra considerados, em termos de preço, conveniência e sortimento, diferem de uma deslocação para outra.

Dessa forma, a segmentação do varejo lojista pode considerar, dentre outras, diversas variáveis, tais como: produto vendido, especialização, atendimento, serviços agregados, preço, proximidade do consumidor, *mix* de mercadorias e número de itens. Assim, há o costume de se referir ao setor de comércio varejista como:

- especializado x não especializado;
- alimentos x não alimentos;
- seleção assistida x auto-serviço;
- convencional x de desconto;
- vizinhança x não vizinhança; e
- *soft line* x *full line*.

Conforme a predominância de cada uma dessas variáveis, muitas vezes determinada pelas características dos consumidores de um determinado país ou região, formam-se dezenas de segmentos de varejo, cada qual com um formato específico.

Alguns formatos são predominantes em nível mundial, tendo em vista que as grandes cadeias internacionais procuram disseminar os seus formatos de origem, e nos quais já estão acostumadas a estabelecer suas estratégias.

Segundo o primeiro dos critérios elencados acima, serão enfocados, a seguir, o varejo especializado e o não especializado.

4. AS LOJAS NÃO ESPECIALIZADAS

Hipermercados – constituem enormes áreas horizontais, com lojas localizadas nas rodovias de acesso aos centros urbanos ou em grandes vias de circulação, nas maiores cidades, exigindo, também, amplas áreas de estacionamento. Contemplam uma superfície de vendas, em geral, acima de 5.000 m². Seguem o conceito *one-stop-shopping* (compras em uma única parada), para atender à maioria das necessidades de compra dos consumidores, agregando uma extensa operação varejista de produtos alimentícios e de

limpeza, com grande variedade em todas as linhas, acoplada a uma loja de departamentos de descontos, além de eletrodomésticos, artigos de cama, mesa e banho, etc. Apresentam alto giro e baixa margem. Operam com o sistema de auto-serviço e oferecem serviços ao consumidor.

Supermercados – são lojas de vizinhança, localizadas em bairros, com área de vendas, em geral, superior a 350 m². Trabalham com o conceito de auto-serviço, contemplando um mínimo de dois *check-outs*. Os produtos que comercializam são, especialmente, alimentos, nos setores de mercearia, carnes, frios, laticínios e hortifrutigranjeiros, além de artigos de uso e consumo imediatos. Apresentam alto giro e baixa margem, mantendo preços competitivos.

Lojas de departamentos – são lojas verticais, localizadas, em geral, no centro de grandes áreas urbanas, ou em *shopping centers*. Possuem grandes áreas de vendas, em geral, acima de 4.000 m². Operam pelo sistema *one-stop-shopping*. São altamente departamentalizadas (desde o *layout* até a administração), comportando uma divisão global em departamentos. São lojas que oferecem variedade e profundidade de linhas, tanto do ramo mole (vestuário e acessórios, cama/mesa/banho, etc), como do ramo duro (eletrodomésticos, brinquedos, móveis, cds/fitas, perfumes, etc.). Suas vendas se dão em alta escala; agregam serviços ao consumidor. Muitas delas possuem um número de departamentos mais reduzido, operando somente no ramo mole ou no ramo duro. Essas lojas costumam esgotar todas as linhas de um ramo, como vestuário ou artigos do lar. Operam em sistema de auto-serviço e seleção assistida.

Lojas de departamento de descontos - São lojas de departamentos que operam linhas básicas de vestuário, junto com artigos de bazar, brinquedos, pequenos eletrodomésticos, cds, etc, tendo como enfoque principal o preço, com mercadorias de baixo valor unitário. Possuem área total variando entre 2.000 m² e 6.000 m². Normalmente, funcionam como hipermercados ou supermercados, com uma linha de *check-outs*, na saída. Apresentam baixas margens e elevadas rotações. Operam em sistema de auto-serviço. Localizam-se em áreas de grande afluxo de pedestres, ou em *shopping centers*. Operam, comercialmente, sob a modalidade EDLP (*every day low price*).

Lojas de conveniência – Como conveniência, entende-se as mercadorias adquiridas, em geral, a partir de necessidades diárias, mesmo quando existem comparações de preço e qualidade. A partir desse conceito, surgiram as lojas para venda de alimentos e artigos de primeira necessidade; com variedade e profundidade restritas; margens mais elevadas; auto-serviço; e localizadas em vizinhanças de grande circulação, em pequenas instalações, com um máximo de 250 m². Operam por sistema de auto-serviço. É um formato adequado às tendências de praticidade e rapidez no atendimento, exigidos por ampla faixa de público, comportando lojas abertas 24 horas e um *mix* conveniente.

Clubes de compras – Comercializam alimentos, artigos de higiene e limpeza, eletrodomésticos, vestuário e artigos para o lar, em embalagens maiores ou fardos. Operam por sistema de auto-serviço, com serviços ao consumidor de grande porte, restrito aos associados contribuintes, e com localização independente. Operam, comercialmente, sob a modalidade EDLP (*every day low price*).

Mercados e minimercados - são lojas de produtos alimentícios, com pouca variedade de itens, e sem a característica da linha de *check-outs*, na saída. Vendem alimentos e artigos de primeira necessidade, com variedade e profundidade restritas, apresentando margens mais elevadas e auto-serviço. Localizam-se, geralmente, em vizinhanças de grande circulação, e em pequenas instalações, com área máxima de 250 m².

Lojas de variedades – são as que se especializaram em vender enorme variedade de bens de consumo semi-duráveis, de baixo valor monetário e fácil transporte, isto é, que podem ser levados imediatamente, pelo próprio consumidor. Originárias dos Estados Unidos da América, eram conhecidas, inicialmente, como lojas de “nada além”, pois não vendiam nada que custasse mais do que, por exemplo, um dólar norte-americano. Operam em sistema de auto-serviço.

5. AS LOJAS ESPECIALIZADAS

Englobam, em geral, pequenos ou médios estabelecimentos, localizados em centros comerciais de rua *outshopping centers*. São dedicadas à venda de linhas de produtos específicos, oferecendo uma grande variedade de itens. A incidência de franquias é comum neste segmento. Variam em dimensões, conforme a necessidade e o *mix* de produtos. Caracterizam-se, em geral, pelo atendimento personalizado, por meio de vendedores ou balconistas, que orientam, sugerem o produto, e realizam toda a operação, até a extração do documento de venda e a embalagem das compras efetuadas. Localizam-se, por vezes, próximas, entre si, gerando associação de seus subsegmentos, para uma região específica.

É dentro desse segmento que encontramos as *Category Killers*, que constituem-se em lojas especializadas, cuja filosofia principal é o EDLP (*every day low price*). Realizam uma intensa propaganda, atuando, muitas vezes, em parceria com determinados fabricantes.

Algumas lojas especializadas são descritas, a seguir:

Home centers – localizados à margem de grandes avenidas. Vendem materiais de construção e artigos para o lar. Apesar das quantidades comercializadas, suas margens são elevadas. Agregam pouco serviço ao produto. Concorrem com as lojas de material de construção, lojas especializadas e bricolagem. Estão passando por uma profunda reestruturação.

Autocenters – dedicam-se à venda de autopeças e à prestação de serviços automotivos. Já existe uma segmentação específica para caminhões. Possuem, como principal atrativo, a garantia do serviço executado com peças originais.

Bricolagem ("Faça você mesmo") – reúne indústrias e varejistas especializados em produtos e serviços para manutenção e decoração de residências, unindo redução de custos ao prazer de fazer.

Acessórios para decoração - são lojas que vendem pequenos itens de decoração, como porta-retratos, jogos de mesa, cinzeiros, abajur e luminárias estilizadas, e objetos de acrílico. São também conhecidas como lojas de *design*.

Presentes - são lojas que vendem pequenos objetos, das mais diversas utilidades, como sachês, curiosidades, *gadgets*, etc. Não devem ser confundidas com as lojas de louças, cristais e pratarias, que são comumente chamadas de lojas de presentes.

Artigos eletrônicos - são lojas especializadas na venda de aparelhos eletrônicos, como aparelhos de som, videocassetes, máquinas fotográficas, televisores, vídeo-games, computadores, etc.

Artigos infantis - são lojas que vendem artigos para bebês e crianças, que podem ser carrinhos de bebê, "moisés", fraldas, mamadeiras, chupetas, brinquedos educativos, para estimular o raciocínio e as atividades motoras, etc.

Restaurante com serviços - são restaurantes com mesas dentro de sua área, que oferecem serviço *a la carte*, com garçom, toalha de mesa, além de louças e talheres não descartáveis. O pagamento é feito, em geral, ao final da refeição.

Restaurantes fast-food sem serviços - são restaurantes com mesas dentro de sua área, em que a escolha da refeição é feita no balcão, servida sobre uma bandeja com pratos, talheres e guardanapos descartáveis, e com pagamento antecipado. As *hamburgerias* e *pizzarias* constituem-se nas operações mais comuns desse tipo de restaurante.

Fast-food – são pequenas lojas, em que os consumidores se servem em um balcão. São normalmente especializadas em um tipo de segmento, como batatas, sanduíches naturais, doces e salgados, comida árabe, comida oriental, crepes, pizzas, etc. Possuem, normalmente, uma área total entre 30 m² e 60 m².

Delicatessen - são lojas que vendem linhas de produtos alimentícios específicos, como queijos, frios, bebidas, iguarias, biscoitos e outros. Comercializam, normalmente, produtos importados e de preços elevados.

Existem, ainda, outros conceitos de lojas de descontos, como as *outlet stores* e as *off price stores*, a seguir conceituadas.

Outlet stores – são grandes lojas, localizadas em áreas distantes dos centros urbanos, mas de fácil acesso. Proporcionam a venda direta, ao consumidor, de artigos especiais de fabricantes, ou de linhas desenvolvidas com esse propósito.

Off price stores – são lojas que vendem pontas de estoque, ou seja, oferecem as linhas de produtos, porém, sem todas as cores ou numerações.

6. OS PRINCIPAIS FORMATOS DE VAREJO, NO BRASIL

Como vimos, o comércio varejista, no mundo, encontra-se segmentado em diferentes tipos de lojas. Alguns desses formatos, no entanto, não são encontrados no Brasil.

No varejo alimentar, os principais formatos, encontrados no país, são os de supermercados e hipermercados. Esses formatos são os que apresentam similaridade ou semelhança com os conceitos utilizados pelas grandes cadeias internacionais, e onde têm se concentrado as grandes mudanças estratégicas, a nível mundial, embora, com reflexos em todos os demais segmentos do varejo alimentar.

Além desses formatos, destacam-se, ainda, no varejo alimentar brasileiro, os mercados, os minimercados, as mercearias, as quitandas e as feiras livres. Os mercados são lojas onde se vendem gêneros alimentícios e outras mercadorias, as mercearias vendem gêneros alimentícios, e as quitandas são pequenas mercearias. As feiras livres, por sua vez, são lugares públicos, muitas vezes descobertos, onde se expõem e se vendem mercadorias, sobretudo, legumes e frutas.

São comuns, também, no país, atualmente, as lojas de conveniência. Foram instaladas, inicialmente, junto aos postos de combustíveis, pela necessidade de os distribuidores de combustíveis agregarem receitas às suas operações.

Quanto ao varejo não alimentar, destacam-se, no Brasil, as lojas de departamento e as lojas especializadas. As lojas de departamento mais encontradas são as concentradas no ramo mole, já definido anteriormente. Encontram-se, ainda, lojas de departamento de descontos.

No que se refere às lojas especializadas, as principais comercializam produtos eletroeletrônicos, roupas e calçados. No ramo de vestuário, merecem destaque as *boutiques*, que são lojas pequenas, onde se vendem, sobretudo, roupas femininas e bijuterias.

As lojas especializadas constituem o maior número de lojas brasileiras (aproximadamente 400 mil), e, em geral, são pequenas, tanto em termos de vendas, como em número de empregados. São, usualmente, de propriedade familiar, além de gerenciadas com técnicas elementares, comumente coerentes com o baixo nível de complexidade de suas atividades. Algumas habilidades, como a longa experiência no negócio, e o senso comum, predominante na gerência de lojas, asseguram a sua sobrevivência.

Com a finalidade de se verificar, na prática, como se organiza o comércio varejista brasileiro, pode-se observar o plano de *mix* da Abrasce (Associação Brasileira de *Shopping Centers*), com a classificação das categorias do varejo em *shopping centers*, ora recomendada aos empreendimentos associados, conforme a seguir especificado:

Lojas âncoras – são operações varejistas que devem atrair o maior tráfego de consumidores para o *shopping center*. São lojas, basicamente, com área total superior a 1.000 m². São grandes anunciantes na mídia eletrônica e impressa, possuindo políticas promocionais arrojadas e operando fortemente com crediário. As lojas âncoras mais usuais são as lojas de departamento, os hipermercados e os supermercados.

Lojas de conveniência - são classificadas, como de conveniência, aquelas lojas do ramo alimentício, cujos alimentos adquiridos não são destinados para consumo no local de compra, além de farmácias, armarinhos e outras.

Lojas de vestuário - englobam todas as lojas que vendem artigos de vestuário, acessórios e correlatos, como *lingeries*, meias e tecidos.

Lojas de artigos para o lar - englobam as lojas que vendem produtos relacionados com a montagem e decoração da casa.

Lojas de artigos diversos – englobam artigos dos mais variados ramos.

Lojas de alimentação - englobam as lojas de alimentação para consumo imediato no local de compra, tais como restaurantes, *fast-foods*, sorveterias e cafés.

A seguir, são apresentadas algumas das principais empresas varejistas brasileiras:

**QUADRO 1 - Brasil:
Algumas das principais empresas do comércio
varejista**

Segmentos	Empresas
Hipermercados e Supermercados (1)	Carrefour, Pão de Açúcar, Sonae, Bompreço e Casas Sendas
Lojas Departamento (2)	Lojas Americanas, Lojas Renner, Luiza, Y. Yamada e Claudino
Lojas Especializadas (3)	Casas Bahia, Ponto Frio, Casas Pernambucanas, Lojas Riachuelo, Lojas Colombo e Lojas Cem
Lojas Conveniência	Select, Stop & Shop, BR Mania e AM & PM

Fonte: (1), (2), (3) - Gazeta Mercantil S.A., Balanço Anual 1999, ano xxiii, n. 23, 30/06/1999.

7. CONCLUSÃO

Com consumidores mais diversificados, maior número de produtos, *marketing* mais fragmentado, e mais formatos de lojas, a segmentação é um fator importante, atualmente. Contudo, as características das empresas são diferentes. Algumas delas possuem uma estratégia uniforme (apenas um formato). Outras, no entanto, são multiformes (vários formatos), ou seja, diversificam-se por formatos, procurando atingir todo o mercado com conceitos diferentes.

Quanto aos formatos em si, não se pode dizer que haja um ideal ou vencedor. Todos os formatos são válidos, haja vista procurarem alcançar diversos segmentos de mercado, os quais, uma vez explorados, permitem, assim, inúmeras oportunidades de negócios.

As empresas devem estar atentas ao formato, porém, precisam se preocupar, acima de tudo, em ser eficientes no seu negócio, procurando se concentrar nos seus pontos fortes, naquilo que sabem fazer melhor (*core business*), e no seu público-alvo. É preciso lembrar, ainda, que, atualmente, a concorrência não acontece apenas entre formatos de lojas iguais. Ela ocorre, também, entre diferentes formatos, e, até mesmo, entre fornecedores e varejistas, que competem, entre si, na disputa pelo consumidor.

EQUIPE RESPONSÁVEL:

William George Lopes Saab – Gerente Setorial

Luiz Carlos P. Gimenez