

PEQUENOS NEGÓCIOS



Maria Doralice fundou o mercadinho há cinco anos. Toda semana, ela peregrina pelos atacaderejos da capital na busca pelo menor preço. Na grade do empreendimento, colocou um sino para os clientes acionarem

Mercadinhos resistem nas periferias do DF

Eles sobrevivem à erosão do tempo e se modernizaram como puderam. Os minimercados, armazéns ou bodegas tornaram-se serviços essenciais para moradores, evitam a competição com as grandes redes e nutrem o bom relacionamento com o cliente como base

» DARCIANNE DIOGO

Fotos: Ed Alves/CB/D.A Press

No balcão corroído pelo tempo, Maria Doralice, 46 anos, ajeita a máquina de cartão, confere o caderno de fiado e levanta, pontualmente às 7h, a porta de aço de enrolar. Por trás de uma grade, gerencia um minimercado no Trecho 3 do Sol Nascente, uma das zonas mais pobres da capital federal. O pequeno armazém é renda, sustento, comodidade e proximidade com os clientes. Em meio à expansão atacadista, as bodegas resistem à erosão do tempo e mantêm um contrato social erguido por confiança, honra e reputação. Em duas reportagens, o **Correio** vai mostrar a realidade desses estabelecimentos no Distrito Federal.

Na fachada da lojinha, o nome Dora é escrito com tinta branca. O letreiro indica o ponto, que só tem hora para abrir. O armazém nasceu há três anos, junto à mudança de endereço de Águas Lindas (GO) para o Sol Nascente. A empreendedora e o marido mudaram-se com os filhos, de 8 e 18 anos, em busca de melhores condições. Decidiram dividir o lote com o mercadinho.

À frente do comércio, Doralice senta-se em um banco de madeira. De sorriso largo, observa o vaivém dos moradores na rua de terra batida. "Não trocaria isso por nada", diz. A satisfação não se baseia no retorno financeiro, mas no prazer de tocar o próprio negócio e na liberdade de costurar um elo de confiança com a clientela.

Na hora da venda, usa da lãbia profissional adquirida nos longos anos de prestação de serviço no comércio. "Sempre fui muito boa vendedora. Vendia confeções em Águas Lindas e até em Manaus. Agora, a diferença é que trabalho para mim."

Leite na frente

"O leite tem que estar na frente. É o que mais vende", diz Doralice enquanto arruma uma das prateleiras. Os expositores são apertados, e os produtos, limitados. A intenção não é competir com um supermercado, mas atender à população local para compras básicas do dia a dia. Estratégia essa adotada por milhares de empreendedores que decidiram, somente no primeiro semestre de 2025, abrir mais de 29 mil pequenos negócios do ramo no país, revela um levantamento do Serviço Brasileiro de Apoio às Micro e Pequenas Empresas (Sebrae).

O supermercado mais próximo dos moradores do Trecho 3 está a um raio de 6km. A maioria dos vizinhos depende dos ônibus ou caminha quilômetros para ter acesso ao consumo. A localização do minimercado é estratégica. Ela começou a vender bebidas — principalmente alcoólicas —, mas expandiu a variedade de produtos após apelo da comunidade. "É uma mãe que precisa comprar o leite da criança, um salgadinho ou suco para o lanche da escola. Às vezes um instantâneo", descreve.



O mercadinho Brasil está localizado na Chácara Santa Luzia, na Estrutural, e atende às demandas da população local há cinco anos

Três perguntas para | Gabriella Marinho de Andrade, gerente de Atendimento Personalizado do Sebrae

O que muda no atendimento quando o negócio é de baixa margem e alta rotatividade? A atenção é maior?

Muda bastante. Quando lidamos com negócios de baixa margem e alta rotatividade, o atendimento precisa ser ainda mais prático, direto e focado no dia a dia do empreendedor. No Sebrae, entendemos que esses empreendedores não têm tempo para soluções complexas. Por isso, priorizamos orientações simples e aplicáveis, como indicação de capacitação de plano

de negócios, controle básico de caixa, formação de preço e organização das compras. Esse tipo de negócio costuma ser mais sensível a qualquer erro de gestão, então pequenos ajustes já geram impacto relevante.

O modelo MEI dá conta de quem vende fiado, compra no improviso e mistura caixa pessoal?

O modelo MEI dá conta em termos de formalização, mas o desafio está na gestão. É muito comum que empreendedores nessa realidade

operem de forma mais informal, misturando finanças pessoais com as do negócio ou comprando sem planejamento. Mas, isso gera uma perda de controle financeiro importante, que pode comprometer a sustentabilidade do negócio. Orientamos que o MEI seja usado como uma porta de organização, não apenas de formalização.

O que vocês ensinam funciona para quem não tem tempo nem capital?

Funciona sim e, na verdade, é

exatamente para esse público que muitas das nossas orientações são pensadas. Grande parte dos pequenos empreendedores no Brasil começa com pouca estrutura, capital limitado e acumulando várias funções. Por isso, trabalhamos com soluções acessíveis, que cabem na rotina, como controles simples de fluxo de caixa, ajustes na precificação e organização básica das finanças. São ferramentas que não exigem investimento financeiro, mas mudança de comportamento e organização.

Sem contratos fixos com fornecedores e espremida no espaço, Doralice peregrina, toda semana, pelos atacaderejos da capital em busca da melhor oferta. Na lista, carrega o essencial. Mistura o chamado "grosso", como café, leite, feijão, arroz e óleo, àqueles que vendem como água, como salgadinhos, doces, refrigerantes e produtos de higiene.

O armazém não comporta uma seção de padaria, mas a saída do pão de leite é tamanha que obriga Doralice a encomendar, a cada duas semanas, o produto com um pequeno produtor local.

Mas o bom preço não é suficiente para manter os clientes fixos, garante. Uma boa venda exige itens de qualidade e sorriso no atendimento. Quando iniciou o negócio, atraiu para uma restrita lista de fiado cerca de 10 pessoas. São clientes de longa data e fiéis no pagamento. A depender da pessoa, a quitação é semanal, quinzenal ou mensal.

Mesmo à frente de ferramentas tecnológicas, prefere o caderno com

espiral. A cada conta debitada, um "ok" ao lado do nome do devedor. "Sou clara com os clientes do fiado. Limito as compras em até R\$ 200 e não vendo cerveja ou cigarro", explica.

Maria Silva do Nascimento, 36, é uma das 10 clientes. Ela mora em frente ao mercadinho, é dona de casa, casada e mãe de quatro filhos. Por mês, compra quase R\$ 500 nas mãos de Doralice e paga no quinto dia útil. "Só vou ao mercado grande duas vezes por mês para fazer compras maiores ou quando vou no açougue. O mais perto daqui fica a 10 minutos caminhando", relata.

Do mercadinho, leva mais itens para as crianças: refrigerante, leite, achocolatado, leite condensado, suco e salgadinho. "Quando chego lá, a Dora corre para me atender. Pode estar com outro cliente, que ela para tudo", diz ao elogiar o atendimento da vizinha.

Relacionamento

De acordo com o Estudo Setorial

Minimercados, do Sebrae, quando o assunto é comportamento e consumo, o pagamento em dinheiro é opção para 42% dos clientes do pequeno varejo. Em 52% dos casos, opta-se pelo cartão de crédito ou débito. Chama a atenção os 38% das vendas por fiado, mantendo viva uma tradição longa, na qual prevalece o sistema informal de crédito.

Bruno Vinícius, professor de finanças e contabilidade da Universidade de Brasília (UnB), atribui ao relacionamento entre cliente e empreendedor a base para os pequenos negócios. "Grandes atacarejos não priorizam a proximidade com quem compra, para além da questão logística, como grandes filas e localização."

A geografia do comércio dita o ritmo do faturamento do minimercado. Segundo o economista, em áreas de baixa renda, por exemplo, clientes das classes C e D tendem a optar pelas compras básicas, diárias, a depender da necessidade. "Esse público está propenso a

compras mais espaçadas ao longo do mês", argumenta.

O levantamento do Sebrae aponta que os grandes atacarejos encontram dificuldade para competir com os pequenos mercados em um aspecto decisivo: a proximidade com o cliente. Enquanto as grandes redes decolam na economia de escala, os mercadinhos estreitam o vínculo com o consumidor e evitam a burocracia na tomada de decisão.

A relação distante das redes maiores se estende aos funcionários. A preocupação das centenas de colaboradores diante das máquinas se resume a "despachar" os clientes em tempo recorde. Nos mercadinhos, o cliente entra e faz do balcão um confessionário.

Sem volta à CLT

Assim como Doralice, Alcine Nazaré, 37, e o marido, Tialen Silva, 36, articulam tudo quando o assunto é tocar o próprio negócio,

mas deixam o salário em segundo plano. Continuam no setor porque gostam do que fazem e não cogitam voltar a bater ponto.

Há nove anos, uma das ruas da Santa Luzia, na Estrutural, ganhou movimento com dois dos três comércios da avenida. Alcine e Tialen gerenciam uma distribuidora de bebidas e um mercadinho. A ideia do Brasil — nome do minimercado — partiu de Tialen, que sempre nutriu amor pelo trato com o público. Alcine ganhava a vida como designer de sobancelhas. Após a gravidez, abriu mão da pinça para acompanhar o marido.

O casal começou a empreender com a distribuidora. Cinco anos mais tarde, cruzou a rua para fundar o Brasil, onde uma escada divide a vida doméstica e o trabalho. "A vizinhança reclamava da distância do supermercado", comenta Alcine. Há dois anos, o casal se formalizou como microempreendedor e abriu canais diretos de negociação. Cerca de 90% das mercadorias chegam de caminhão dos próprios fornecedores. A rotina é quinzenal. A exceção são os fardos de arroz e feijão, adquiridos em atacadistas. "Não compramos por volume. Compramos para reabastecer. Quando acaba, reparamos. Não podemos ter prejuízo", resume a mulher.

O economista Bruno Vinícius destaca a falta de estoques nos pequenos mercados para o armazenamento de produtos, diferentemente das grandes redes. "A vantagem de comprar com o fornecedor é conseguir melhores preços e a entrega no local. Quando se vai a um atacadista, há custo de frete e a possibilidade de não encontrar preços vantajosos", frisa.

Em um dos expositores, um cartaz recortado em formato de "explosão" anuncia a promoção de fraldas infantis: "R\$ 36,99". O preço é o mesmo de meses atrás. O semblante de Alcine se desmancha. "To vendendo pelo mesmo valor que comprei. Só para não perder." O desabafo descortina a realidade do empreendedorismo do comércio miúdo. "Essas caixas são de mercadorias vencidas. Perdi tudo e não tem o que fazer", conta ela, apontando para o amontoado de caixas de papelão.

Nos empreendimentos de Doralice e do casal, há lacunas na profissionalização. Calcular gastos e lucros é desafio, admite Alcine. Se o controle dos produtos nas prateleiras é feito a olho nu, a contagem de clientes se apoia na memória dos rostos. Trinta por cento dos empreendedores de minimercados dizem não definir o tamanho do estoque que têm, 75% não sabem sobre o ticket médio, 55% desconhecem quantos consumidores vão às lojas e 45% não quantificam o percentual de perdas, aponta o Sebrae.

Na próxima reportagem, o **Correio** aborda a questão econômica do negócio, ultrapassando a relação entre cliente e empreendedor e revelando a operação lógica do fracionamento.