

PEQUENOS NEGÓCIOS

Adaptar-se às necessidades dos clientes é a alma dos pequenos negócios. Mas manter-se de pé transcende o bom relacionamento e desembarca nas contas. Afinal, fechar o mês e ainda lucrar exigem engrenagem econômica



O empreendedor fundou o sacolão há 10 anos e começou com a venda de frutas e verduras. Depois, expandiu para a mercearia e firmou contratos diretos com fornecedores

A física do bolso no varejo de bairro

» DARCIANNE DIOGO

Na contramão dos investimentos milionários em sistemas automatizados de distribuição das grandes redes de atacarejo, na Rua 20 de São Sebastião, Nadir Reis, 44 anos, é o faz-tudo do próprio sacolão. Gere, compra e entrega. Em uma década de atividade, opera um modelo de negócio em que o objetivo é fechar a conta ao fim do mês. Nessa reportagem, o **Correio** embarca na engrenagem econômica dos minimercados, abrangendo custos, lucros e profissionalização.

Nadir adota uma estratégia semelhante à de muitos empreendedores de pequenos negócios: eliminar custos de logística. Começou no escuro, com o aprendizado de quando era motorista de um supermercado. Ao volante, observava o escoamento das mercadorias que chegavam das Centrais de Abastecimento (Ceasas) e, ali, desenhou o próprio modus operandi.

O Sacolão Reis começou com a seção de hortifrúti. Anos depois, diversificou o estoque para a mercearia. Quatro vezes por semana, Nadir tira a picape da garagem e percorre quase 40km até o Ceasa. Ele mesmo escolhe a dedo o lote do dia, acondiciona na plataforma de carga e repõe organizadamente nas bancas do sacolão. A operação custa em média R\$ 15 mil por semana. Sobre o montante, retém uma margem de 20% de lucro, o necessário para cobrir os custos com as embalagens — serviço feito na própria loja pelos funcionários.

Nadir integra a estatística dos 50,2% de empreendedores de minimercados que mantêm bancas de frutas, verduras e legumes — um setor que, segundo a Pesquisa Minimercados no Brasil, do Sebrae, sobre o varejo de proximidade, é o principal motor do fluxo diário de clientes. O empresário garante funcionar na prática. Entre os expositores, uma balança já está calibrada com o preço único para o quilo de qualquer variedade: R\$ 5,99.

Pelas mãos do fornecedor

Aos fundos do hortifruti de Reis, há um setor acanhado de frios, com dois freezers horizontais que armazenam carnes, frangos e processados. Na divisória oposta, a mercearia. Tem de tudo um pouco para atender à comunidade. O fornecimento dos produtos é via direta com o fabricante, à exceção dos grãos. A compra é espaçada em, pelo menos, três vezes ao mês, e a entrega é feita em caminhões pelas empresas. “Compro de acordo com o que falta”, pontua o empresário. O custo com fornecedores chega a R\$ 40 mil mensais.

Para Nadir Reis, a ida ao atacarejo é uma necessidade tática. Ele compõe os 11,5% dos donos de minimercados

Fotos: Ed Alves/CB/D.A Press



Nadir Reis adotou algumas estratégias para se diferenciar no mercado de trabalho, como a entrega em domicílios aos clientes

Dicas para profissionalização

CARLOS CARDOSO, GERENTE DE NEGÓCIOS EM REDE DO SEBRAE NO DF

FATORES QUE IMPULSIONAM O SEGMENTO DE MINIMERCADO

- » Proximidade da residência ou do trabalho: o consumidor valoriza reduzir deslocamentos e ganhar tempo nas compras cotidianas.
- » Atendimento personalizado e relação de confiança: diferentemente das grandes redes, os minimercados possuem vínculo com a comunidade.
- » Compras rápidas e de reposição: o consumidor busca resolver necessidades imediatas sem enfrentar grandes filas ou percorrer grandes áreas de loja.
- » Qualidade: pequenos mercados conseguem garantir qualidade dos produtos conforme o comportamento da vizinhança.
- » Mudança no perfil de consumo urbano: famílias menores, rotina acelerada e crescimento do consumo por conveniência favorecem os minimercados.

CAMINHOS A SEGUIR PELO EMPREENDEDOR

- » Trabalhar um mix inteligente, focado no que realmente gira para aquele público, evitando excesso de estoque e baixa margem.
- » Adaptar produtos ao perfil da vizinhança, valorizando itens de consumo rápido e preferência local.
- » Padaria, açougue, hortifruti e conveniência: setores de compra recorrente ajudam a aumentar fluxo e fidelização.
- » Entrega e canais digitais: hoje 60% dos minimercados já realizavam entregas em domicílio, reforçando a importância do delivery e dos pedidos por WhatsApp.
- » Experiência de compra: organização da loja, exposição correta dos produtos, limpeza, qualidade influenciam diretamente nas compras por impulso.
- » Programas de fidelização e relacionamento: cadastro de clientes, promoções segmentadas e comunicação direta fortalecem recorrência de compra.

AUXÍLIO DO SEBRAE

- » Capacitação em gestão financeira, estoque e precificação.
- » Consultorias em layout de loja e exposição de produtos.
- » Apoio em transformação digital e presença online.

TENDÊNCIAS PARA INOVAÇÃO

- » Pedidos por WhatsApp.
- » Delivery de bairro.
- » Autosserviço e pagamento digital.
- » Modernização visual da loja e experiência do cliente.

que recorrem às grandes redes para a compra de arroz e feijão, por exemplo, segundo a pesquisa do Sebrae. Em 16,4%, os empreendedores fecham negócio com distribuidores exclusivos, e 29,5% via fabricantes.

O economista Ciro Avelar avalia o cenário e descarta a competição direta de supermercados ou atacarejos com os minimercados, mas alerta para os riscos ao pequeno negócio. Enquanto as grandes redes dispõem da capacidade de negociação maior com fornecedores e da oferta de mix de produtos, o mercadinho trabalha com o limitado. “A falta de incentivo ao pequeno produtor, como uma linha de crédito, pode estar fadado à ruína”, pontua.

Crescer no pequeno

Adaptar-se à necessidade da comunidade local é um método de sobrevivência ao pequeno empreendedor. Nadir isenta qualquer burocracia quando o assunto é trato com o cliente. “Às vezes, a compra de uma senhorinha dá R\$ 22 e ela vem com R\$ 20 contado. A gente deixa esses R\$ 2 para lá. Sempre damos um jeito para o cliente levar.”

Encarar os gigantes exige dirigir a atenção constante a pontos fundamentais do negócio. Há três meses, o empresário incrementou o estoque com produtos difíceis de achar nos supermercados da região. Em uma prateleira próximo ao caixa, uma variedade de alimentos naturais, tais como semente de abóbora, farinha de beterraba, castanhas, mel, queijos e doces artesanais. É uma artimanha para angariar novos clientes e fidelizar os antigos.

Com o mesmo propósito, ele usa a picape do Ceasa para entregas na cidade. O serviço, sem custo extra, é tratado via WhatsApp ou ligação e independe da compra: do óleo a um amontoado de verduras, o empreendedor chega em tempo hábil na porta do vizinho.

Maria de Fátima, 65, faz do mercadinho a extensão de casa. Desde a fundação do Sacolão Reis é cliente assídua e entrou para o cadastro reservado aos que compram para pagar até o fim do mês. Uma vez a cada 30 dias, faz uma compra grande no atacarejo, que chega a R\$ 1,3 mil. No mercadinho, a ida é três vezes por semana. “Sou dona de casa e, na hora que falta qualquer coisa, vou lá. É uma verdura, fruta, um tempero.”

Da prateleira bem organizada à variedade dos produtos, a sustentação de um pequeno negócio caminha e cai sempre no monetário, avalia o economista Ciro. Recorrer às cooperativas de crédito para ter melhor estrutura financeira pode ser uma opção, orienta. “Há mais capacidade de organização para comprar produtos melhores e oferecê-los com mais qualidade aos clientes. Esse serviço deveria ser provido pelo próprio poder público.”