

Chinatown fluminense investe em atacarejo com itens para o lar

Empresa em Duque de Caxias, inaugurada há menos de um mês por importadores chineses, mira em pequenos lojistas

Erica Ribeiro
eribeiro@brasilconomico.com.br

Os chamados atacarejos, redes de autosserviço que funcionam tanto para compras no atacado quanto no varejo, estão ganhando mercado no Brasil. De acordo com uma pesquisa da Nielsen sobre o setor, este segmento, também chamado pelos americanos de cash&carry, tem apresentado taxas de crescimento maiores que os modelos de lojas tradicionais, caso do supermercados e hipermercados. Enquanto os atacados com jeito de varejo cresceram 10,4% em 2013, os demais modelos avançaram 2,7%. O formato mais comum nos atacarejos brasileiros é o de varejo alimentar, com a oferta de itens para o lar, em alguns casos.

Há cerca de 20 dias, um novo modelo, com a oferta exclusiva de artigos para festas e utilidades para o lar, foi lançado no Rio. O Chinatown Atacado, que fica na cidade de Duque de Caxias, Baixada Fluminense, à beira da rodovia Washington Luiz, está de olho em pequenos lojistas e também nos microempreendedores individuais.

Yin Dilei, um dos sócios do empreendimento, diz que o projeto já era um desejo antigo dos investidores, proprietários de importadoras e fornecedores de produtos chineses no Brasil para redes concorrentes, inclusive.

“Todos já eram residentes no Brasil e tinham outros investimentos no país. A maioria era voltada para a importação e a venda de produtos importados. Daí o desejo natural de participar do outro elo da cadeia, que é a revenda, em formato de um atacado de autosserviço. Esse setor ainda é muito focado no setor de alimentação. Nossa proposta é atuar no segmento de utilidade e bazar, que normalmente é considerado secundário pelas grandes redes de atacado. Nossas metas são ousadas”, explica Yin Dilei, que, por aqui, adotou o nome de André “para facilitar a comunicação”, destaca o empresário.

Com 1.900 clientes cadastrados até o momento e uma média diária de 200 pessoas na loja, de segunda a sexta-feira, e de 500 compradores ao sábados, é preciso desembolsar R\$ 300 por CPF



Yin Dilei, um dos sócios da Chinatown: início do sistema de televendas no segundo semestre para alcançar clientes em todo o país

ou CNPJ a cada visita ao local. Antes da expansão por meio de lojas físicas, o que deve acontecer a partir de 2016, o plano do empresário é partir para o sistema de televendas e entrega de encomendas em todo o país, usando o transporte rodoviário como principal meio de escoamento. Junto com o gerente geral, Raphael Gama, “André” está montando uma equipe para atendimento em todo o país.

“O projeto das lojas físicas necessita antes de um tempo de maturação e da análise do cadastro que dispomos, para saber onde mais poderemos abrir novos Chinatowns. Já com as vendas por telefone, chegamos a outros estados mais rapidamente. A escolha do ponto de venda no Rio foi estratégica porque a logística de escoamento na beira da rodovia facilita a distribuição”, diz Gama.

NÚMEROS

R\$ 286,2 bi

Receita do segmento de autosserviço, se acrescido o faturamento dos atacarejos no Brasil, que soma sozinho R\$ 43 bilhões em vendas no país, segundo dados do Ranking Abras.

10,4%

Crescimento do segmento cash & carry em 2013, segundo pesquisa da Nielsen. Supermercados e hipermercados cresceram 2,7%.

Rede Assaí Atacadista segue com seus planos de expansão

Com resultados de R\$ 6,8 bilhões em vendas brutas no ano de 2013 – um crescimento de 34,1% na comparação com o ano anterior – a rede Assaí Atacadista, atacarejo adquirido em 2007 pelo Grupo Pão de Açúcar e que segue o formato tradicional do segmento cash&carry, com a venda de alimentos, segue em seu projeto de expansão, que determina a abertura de 12 a 15 lojas por ano, com o objetivo de reforçar sua presença no mercado nacional. A bandeira também olha para o pequeno e médio comerciante (donos de lanchonetes, restaurantes, quiosques), escolas e consumidor final.

Este ano já foram abertas duas lojas, uma em Várzea Grande (MT) e outra em Santo André (SP) e, até o momento, são 77 lojas em 12 estados brasileiros, entre eles São Paulo, Rio de Janeiro, Bahia, Distrito Federal, Mato Grosso e Pernambuco, entre outros.

No Brasil, além do Assaí, outra rede supermercadista que investe neste mercado é o Carrefour, com a marca Atacadão, com pouco mais de 90 lojas no país e que é responsável por 50% da receita da francesa por aqui. Entre as grandes do setor de supermercados, a rede Walmart também tem seu atacarejo, o Maxi Atacado, com 63 lojas em 14 estados.

Alexandre Vieira