

**LOJAS LOCALIZADAS PERTO DA CASA DO CONSUMIDOR E QUE PRATICAM PREÇOS DIFÍCEIS DE COPIAR. UM PODER DE FOGO DE QUEM FATURA NA CASA DE R\$ 5 BILHÕES, CRESCE 8% REAL E CONSEGUE ABRIR MAIS DE 100 LOJAS NUM ANO - A MAIORIA FRANQUIAS. A REDE DIA%, ONDE SE INSTALA, TIRA O SONO DA CONCORRÊNCIA. VEJA COMO AGIR**

TEXTO ALESSANDRA MORITA ALESSANDRA.MORITA@SM.COM.BR



**POR QUE  
ESSA  
REDE  
ASSUSTA  
OS  
VAREJIS-  
TAS**

*Confira no tablet  
mais informações  
sobre a Rede Dia%*



Es-  
cala de compra que permite praticar preços muito baixos e lojas perto da casa dos consumidores. Foram essas características do Dia% que mais assustaram quando a rede chegou à Bahia, afirma um supermercadista local que pediu para não ser identificado. “Já sabíamos do poder deles, mas começamos a sentir na pele. A concorrência com o Dia% é muito difícil. Tentamos apertar um fornecedor que negocia um portfólio de 300 itens. Desse, o Dia% compra apenas 50 da curva A e os vende a

preços impossíveis de acompanhar. Para termos acesso a condições um pouco melhores nesses SKUs, precisamos aceitar os outros 250 que não têm um bom giro no nosso supermercado.”

O depoimento desse varejista é semelhante ao de outros que também têm lojas nos Estados de São Paulo, Minas Gerais e Rio Grande do Sul, onde o Dia% está instalado. A preocupação

# 128% AUMENTO REAL DAS VENDAS

**ESSE FOI O CRESCIMENTO DO DIA% ENTRE 2007 E 2014 NO BRASIL. PARTE DO SUCESSO SE DEVE AO POSICIONAMENTO CLARO DE PREÇO BAIXO**

com a cadeia espanhola se justifica. De 2007 até o ano passado, a empresa cresceu 128% em termos reais no País. Só em 2014, a alta foi de 8,4% sobre 2013, já descontada a inflação. Alcançou receita bruta de R\$ 5,4 bilhões, segundo o 44º Ranking de SM. Esse faturamento foi resultado das vendas em 799 unidades – 132 a mais em relação a 2013. Procurado por *SM*, o Dia% respondeu por meio de sua assessoria de imprensa que não participaria da reportagem.

A principal estratégia da rede para crescer rápido são as franquias. Mais da metade das filiais (62%) é franqueada. Segundo Manoel Antonio de Araújo, consultor da Martinez Araújo



**FATURAMENTO DA REDE NO PAÍS EM 2014 X 2013**



**VENDAS NO PRIMEIRO TRIMESTRE 2014 x 2015**



**VÁRIOS MODELOS DE LOJA** O Dia% opera filiais com sortimento mais básico e outras que incluem área de perecíveis, como hortifrúti, dependendo do local

Valores do 1º trimestre convertidos em reais pela cotação do euro do dia 31/03/2015

Consultoria, no início, a rede teve problemas para o modelo funcionar no Brasil. Alguns empresários faziam, por exemplo, compras por fora, o que 'furava' a estratégia comercial da companhia. "Agora, o Dia% compra praticamente todo o portfólio, abrindo pouquíssimas exceções para o franqueado negociar por conta própria", afirma o especialista.

Ele explica que a empresa define inclusive o preço de venda das mercadorias. Araújo ressalta que o Dia% ganha mais na negociação com a indústria do que com a taxa de franquia – ela fica em R\$ 15 mil, segundo o site da empresa. "A rede é a única companhia do setor a ter sucesso nesse segmento", diz o especialista. O Dia% é a 3ª maior franquia do País em faturamento, de acordo com a ABF (Associação Brasileira de Franchising).

O investimento estimado para os franqueados varia de R\$ 200 mil a R\$ 2 milhões, dependendo do formato de franquia. Quem ingressa no modelo tem ainda um gasto inicial de R\$ 250 mil a R\$ 430 mil com estoque, conforme

o tamanho da unidade. A rede opera diferentes tipos de loja. Há filiais cujo sortimento se concentra em itens básicos e outras mais completas, que contam com áreas de perecíveis, como padaria, hortifrúteis e açougue. Apesar disso, em comum, elas têm o fato de serem simples e apresentarem baixo custo operacional.

**MAS, APESAR DE O DIA% TER UM** posicionamento claro e bem executado, é preciso encontrar meios de concorrer com ele. Como não dá para bater de frente em preço, o jeito é procurar lacunas na estratégia. Uma delas é o mix reduzido, focado em marcas próprias. Em uma pesquisa da consultoria CVA Solutions com consumidores de todo o País, cerca de 320 pessoas apontaram a rede como a pior para fazer compras. Entre os principais fatores está a falta de variedade de produtos e marcas, citada por 36%, e baixa qualidade das mercadorias, apontada por 39%. "Essa é uma imagem negativa que as lojas da empresa carregam", afirma Sandro Cimatti, sócio-diretor da consultoria. Outra constatação do estudo é que apenas 5% dos consumidores vão ao Dia% comprar frutas, legumes e verduras e 4%, carnes. "As filiais do Dia% não são associadas a produtos premium", completa Cimatti.

Portanto, oferecer um mix diferenciado pode ser uma opção para enfrentar a empresa espanhola. A recomendação é de Fernanda Accorsi, consultora de marketing que atua na Espanha. Ela também acredita que os concorrentes do

# 10 MILHÕES DE CLIENTES

**É A QUANTIDADE DE CONSUMIDORES ATENDIDOS PELA REDE NO BRASIL AO MÊS**

**69%**

**DOS CLIENTES DA REDE DIA% SÃO MULHERES**



## PERFIL DOS CONSUMIDORES

FREQUÊNCIA DE COMPRAS	<b>2 A 3 VEZES POR SEMANA</b>
HOMENS	<b>31%</b>
DE 31 A 50 ANOS	<b>43%</b>
OUTRAS IDADES	<b>57%</b>



**MIX REDUZIDO** Para o consultor Manoel Araújo, o sortimento abrange as categorias mais procuradas pelo cliente, mas há pouca variedade de marcas

**“O DIA% FAZ OFERTAS COM PREÇOS MUITO INFERIORES AOS QUE PAGAMOS AOS FORNECEDORES, QUE ALEGAM SE TRATAR DE OUTRO CANAL DE ATENDIMENTO. PARA COMPETIR, ESTAMOS MELHORANDO OS SERVIÇOS, OFERECENDO, POR EXEMPLO, EMPACOTADOR”**

**EDER MIALICH**  
SÓCIO-PROPRIETÁRIO, REDE MIALICH,  
9 LOJAS NA REGIÃO DE RIBEIRÃO PRETO (SP)

Dia% devem aproveitar o fato de terem liberdade para trabalhar o layout de loja e o gerenciamento por categorias. “Esses supermercados também podem planejar ações de PDV mais interessantes e estimular a venda de produtos por meio do cross-merchandising”, afirma. Ela também recomenda incluir serviços ao cliente. Nesse caso, é preciso avaliar o custo, o aumento gerado em vendas e o preço que o cliente está disposto a pagar.

**SEGUNDO ESPECIALISTAS, OS CONCORRENTES** do Dia% devem considerar a possibilidade de realizar planos de compra anuais com os fornecedores. Fontes do mercado afirmam que a estratégia é adotada pela rede espanhola, que define em contrato todos os pontos do acordo: volume de compra mensal, participação em tabloides e promoções, volume adicional a partir dessas ações, preço, margem por produto, entre outros. Existem supermercados de porte inferior ao da rede que vêm obtendo bons resultados com acordos desse tipo. A concorrência com o Dia% é difícil, mas pode ajudar a abrir novos caminhos. ■

# 19% CRESCIMENTO DE FRANQUIAS

(2014 x 2013)

**O MODELO AJUDA A REDE A GANHAR RAPIDAMENTE ESCALA E SE ESPALHAR PELO PAÍS**



**PLANOS ANUAIS DE COMPRAS** Anualmente, o Dia% fecha acordos com o fornecedor que garantem volume e preço, entre outros

DIVULGAÇÃO

Fontes: Dia Corporate (Balanço Anual e Trimestral), Site Franquia Dia, 44º Ranking de Supermercados de SM

# Dia% NO MUNDO

A REDE ESTÁ PRESENTE EM CINCO PAÍSES E CONTA  
COM APROXIMADAMENTE 7 MIL UNIDADES, QUE ATENDEM  
45 MILHÕES DE PESSOAS ANUALMENTE

■ Ao todo, a rede Dia% possui 7 mil lojas em cinco países: Argentina, Brasil, Portugal, China e Espanha, onde nasceu. Nesses estabelecimentos, são atendidos cerca de 45 milhões de clientes ao ano. O número de unidades franqueadas gira em torno de 2.800.

Na Espanha, uma das principais competidoras é a rede valenciana Mercadona, que também foca boa parte do sortimento em marcas próprias. Segundo Fernanda Accorsi, consultora de marketing que atua nesse país, uma das diferenças é que a concorrente oferece um mix mais completo. Também trabalha com layoutização de setores. Caso da perfumaria, que conta com iluminação especial, gôndolas baixas, displays diferenciados, entre outros.

Já o Dia% tem lojas menores que as do Mercadona, mas bem pulverizadas. “Outra diferença é o fato de oferecer aos clientes o cartão-fidelidade, que garante ofertas promocionais agressivas relacionadas às marcas nacionais e líderes, já que as marcas próprias oferecem custo-benefício diário sem grandes oscilações de preço”, explica Fernanda.

Ela acrescenta que, na Espanha, as pequenas lojas de vizinhança são geridas também por grandes cadeias de atuação nacional, com políticas de vendas similares às do Dia%. Ou então são lojinhas conhecidas como “Paquis” (estabelecimentos paquistaneses ou indianos), nas quais o mix costuma ser diferente por ter opções internacionais. Seu maior diferencial está em funcionar até mais tarde e abrir aos domingos – momentos que correspondem ao seu pico de vendas.