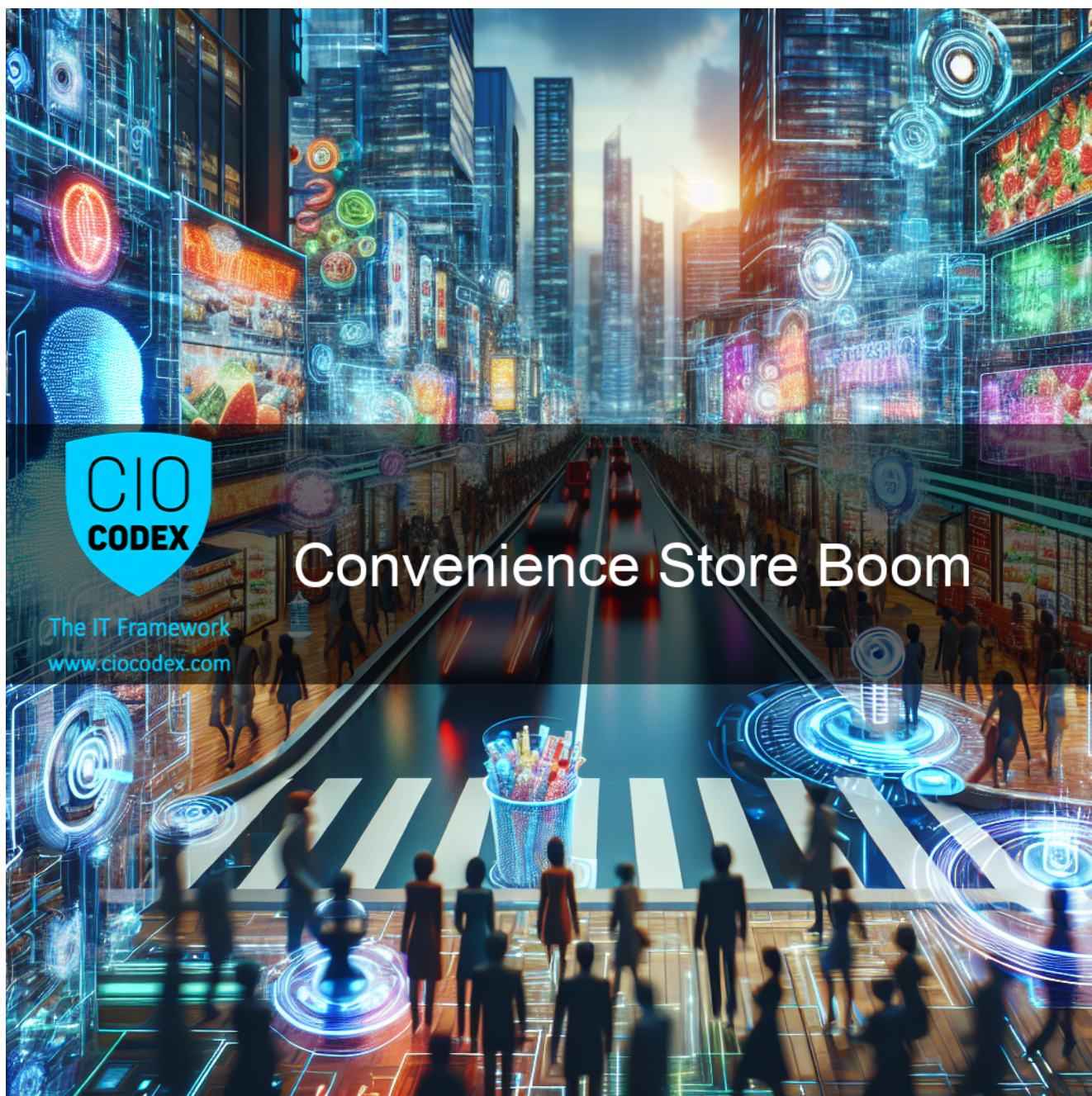




Alguém mais percebeu o milagre da multiplicação das lojas OXXO, ao menos aqui em São Paulo?

Ou talvez refazendo a pergunta: alguém por acaso foi capaz de NÃO perceber a multiplicação das lojas OXXO em São Paulo?

Navegando pelo LinkedIn esses dias vi esse post da StartSe:

[https://www.linkedin.com/posts/juniorborneli\\_startse-nowledge-agora-activity-7071463878890594305-ODJb/](https://www.linkedin.com/posts/juniorborneli_startse-nowledge-agora-activity-7071463878890594305-ODJb/)

É muito bom ver que eu não sou o único impressionado com o crescimento avassalador do número de lojas da OXXO em São Paulo!

Tinha a impressão de que a cada dia via uma loja nova e ao ler o post do Startse as coisas passam a fazer sentido com a informação de que de fato o ritmo de expansão é 1 loja por dia!

## **A expansão da OXXO**

O cenário atual do mercado varejista no Brasil e na América Latina destaca-se por uma dinâmica de transformação constante e integrada entre diferentes setores.

Um exemplo emblemático desta tendência é o crescimento acelerado da rede de lojas OXXO, cuja expansão reflete não apenas uma estratégia comercial, mas também uma visão de diversificação e integração entre setores aparentemente desconexos, como energia e varejo.

É um fenômeno a rápida expansão das lojas OXXO em São Paulo, onde a rede estabeleceu mais de 300 pontos de venda, mantendo um ritmo impressionante de uma nova loja por dia.

OXXO, inicialmente uma empresa mexicana, marca sua presença significativa não apenas no Brasil mas em toda a América Latina, totalizando cerca de 19 mil lojas.

## **Lembranças do OXXO e a Compreensão de Mercados**

Minha primeira interação significativa com as lojas OXXO ocorreu durante um período em que vivi no México.

A presença marcante desta rede de lojas em praticamente todas as esquinas espelha um fenômeno similar ao observado com as lojas da 7-Eleven nos Estados Unidos.

Esta experiência revela um aspecto cultural interessante: nos Estados Unidos e no México, há um hábito consolidado de consumir uma gama diversa de produtos, especialmente alimentos, em lojas de conveniência localizadas estrategicamente.

Este modelo de consumo reflete uma adaptação às necessidades de uma vida urbana acelerada, onde a conveniência é valorizada.

# Descoberta de Parcerias Inesperadas

A chegada do OXXO ao Brasil trouxe uma revelação surpreendente sobre os sócios por trás desta operação.

A participação de empresas como a Shell e a Femsa, inicialmente percebidas como distantes do segmento de supermercados, desperta interesse.

A Shell, conhecida por sua vasta rede de postos de combustível, acumula uma rica expertise em gerir lojas de conveniência, elemento que, sem dúvida, contribui para o sucesso da expansão do OXXO no Brasil.

Este exemplo ressalta como a diversificação através de parcerias estratégicas pode fortalecer a presença de marcas em mercados competitivos e variados.

## Reflexão sobre Parcerias Estratégicas e Diversificação

Num outro exemplo de diversificação e parcerias inusitadas, lembrei de uma palestra do Arthur Igreja onde ele comentava justamente esse fenômeno recente da economia, onde a Volvo vai criar uma rede de recarga de veículos elétricos no EUA.

O pensamento tradicional levaria a crer que ela escolheria fazer a parceria com alguma rede de postos de combustível (afinal recarga parece ter tudo a ver com combustível).

Mas, numa demonstração de pensamento “digital”, voltado à experiência do cliente e sinergia comercial, ela escolheu firmar parceria com a Starbucks, uma vez que certamente deve ser muito mais proveitoso para os clientes aguardarem o tempo da recarga consumindo produtos nas instalações agradáveis como as da rede da cafeteria.

Esta parceria não só proporciona uma infraestrutura de recarga, mas também oferece um ambiente confortável e agradável onde os clientes podem desfrutar de produtos de qualidade enquanto aguardam a recarga de seus veículos.

Esta abordagem mostra uma perspectiva refinada sobre o que realmente importa para o consumidor moderno: não apenas a funcionalidade do serviço, mas a experiência completa que ele proporciona.

# História da Oxxo no Mundo

A Oxxo, uma cadeia de lojas de conveniência, iniciou sua trajetória no ano de 1977 na cidade de Monterrey, México, sob a gestão do grupo FEMSA (Fomento Económico Mexicano, S.A.B. de C.V).

Foi concebida inicialmente como parte de uma estratégia para distribuir e vender produtos de bebidas da Cervecería Cuauhtémoc Moctezuma, outra subsidiária da FEMSA. Rapidamente, a Oxxo expandiu-se além de suas fronteiras iniciais, transformando-se em uma presença familiar em todo o México.

Durante os anos 90, a Oxxo começou a expandir seu portfólio de produtos e serviços, incorporando uma ampla gama de itens além de bebidas, como alimentos, produtos de higiene pessoal e serviços de pagamento de contas.

A virada do milênio marcou uma era de crescimento acelerado para a empresa, que implementou um ambicioso plano de expansão nacional.

No final dos anos 2000, a Oxxo começou a explorar mercados internacionais, iniciando com a Colômbia em 2011, seguido por outros países da América Latina.

Essa expansão foi parte de uma estratégia para consolidar sua presença não apenas no México mas como um player relevante no mercado de varejo global de lojas de conveniência.

## Grandes Números da Rede Globalmente

A rede Oxxo é uma das maiores operadoras de lojas de conveniência do mundo, com mais de 18.000 pontos de venda em vários países até o momento.

Estima-se que serve mais de 13 milhões de clientes diariamente, o que evidencia sua capacidade operacional e sua influência no setor varejista.

Em termos financeiros, a Oxxo tem demonstrado um crescimento consistente de receita, impulsionado pela expansão contínua de suas lojas e pela diversificação de produtos e serviços oferecidos.

A estratégia de localização e conveniência da Oxxo tem sido um componente crítico em sua habilidade de atrair e manter uma base de clientes fiel e diversificada.

# Principais Concorrentes Globais

No cenário global, a Oxxo enfrenta competição de várias grandes cadeias de lojas de conveniência. Entre seus principais concorrentes estão:

- 7Eleven: Talvez o mais reconhecido competidor global, com mais de 70.000 lojas em 17 países, a 7-Eleven é conhecida por sua inovação contínua e forte presença internacional.
- Circle K: Propriedade da empresa canadense Alimentation Couche-Tard, o Circle K é outro gigante do setor, com operações em mais de 20 países e uma estratégia agressiva de expansão e aquisição.
- FamilyMart: Com forte presença na Ásia, especialmente no Japão, Taiwan e Tailândia, a FamilyMart também compete no mesmo segmento, oferecendo uma variedade de produtos e serviços adaptados às necessidades locais dos consumidores.

A concorrência entre essas entidades é intensa, especialmente em mercados emergentes onde a conveniência e a rapidez no atendimento são cada vez mais valorizadas pelos consumidores.

A Oxxo, com sua profunda compreensão do mercado latino-americano e sua crescente incursão em outros territórios, está bem posicionada para manter sua relevância e competitividade no mercado global.

## Concluindo

A expansão das lojas OXXO no Brasil é um reflexo claro de uma tendência maior que transcende a simples abertura de novos espaços comerciais.

Representa uma visão estratégica de entrelaçamento dos mercados, onde a diversificação e a sinergia entre diferentes setores são cruciais para a sustentabilidade e o crescimento a longo prazo.

Em minha opinião, a abordagem da Raízen e da FEMSA ao investir em um “mercadinho” enquanto operam em setores completamente diferentes é não apenas uma jogada de mestre em termos de diversificação de portfólio, mas também uma adaptação necessária frente às rápidas mudanças tecnológicas e de mercado.

Esse movimento é exemplar para o setor corporativo em geral, pois demonstra a importância de inovar e se adaptar continuamente, não se limitando aos limites tradicionais de cada setor.

Portanto, ao observarmos a trajetória de empresas como a Raízen e a FEMSA, fica evidente que o futuro do comércio e da indústria não se constrói mais em silos isolados, mas sim através de uma interconexão que permite criar novos modelos de negócio que são resilientes, adaptativos e capazes de prosperar em um ambiente de mercado cada vez mais integrado e volátil.