Atacarejo cresce mais que o dobro do varejo

Pressionado pelo aumento da inflação, consumidor busca loja com preço baixo

Márcia De Chiara

As lojas de atacarejo, uma mistura de atacado com varejo, cujo foco é o preço baixo, ganharam musculatura em 2012 e tiveram desempenho superior à média do varejo de autosserviço, que inclui supermercados e hipermercado. Esse formato de loja também abocanhou uma fatia maior das vendas de itens de básicos, mostram pesquisas divulgadas ontem, feitas por entidades diferentes, mas com resultados semelhantes.

No ano passado, o varejo de supermercado faturou R$ 242,9 bilhões com crescimento real (descontada a inflação) de 2,3% em relação a 2011, segundo pesquisa da Nielsen encomendada pela Associação Brasileira de Supermercados (Abras). Com o atacarejo, a receita subiu para R$ 286,2 bilhões e teve alta de 3,5% na comparação com 2011.

Com números diferentes, o 42.º Relatório Anual de Supermercado Moderno identificou a mesma tendência. Em 2012, o varejo de autosserviço faturou R$ 263 bilhões e cresceu 7,6%, descontada a inflação. Nesse período, o atacarejo foi o formato de loja que mais ampliou vendas ante 2011, 16,7%, mais que o dobro do que a média do setor.

"O que chama a atenção é que o atacarejo está aumentando cada vez mais", observou o gerente de atendimento da Nielsen, Fábio Gomes da Silva.

Nas contas de Valdir Orsetti, responsável pelo 42.º Relatório Anual de Supermercado Moderno, o atacarejo responde por 9,5% do faturamento do setor e esse tipo de loja é utilizado por 12,4 milhões de domicílios. Entre os fatores que contribuíram para esse desempenho, Orsetti aponta o fato de esse tipo de lojas oferecer preços 15% menores em relação ao varejo alimentar e 5% abaixo dos atacados.

"Todas as classes compram no atacarejo. Não só os mais pobres", disse Silva, da Nielsen. Segundo constatação de Christine Pereira, diretora da Kantar Worldpanel – instituto de pesquisas que visita semanalmente 8.200 domicílios do País para avaliar o consumo –, o atacarejo foi o único canal de vendas que o consumidor manteve a frequência de compras nos últimos meses e que ganhou compradores em 2012: cerca de 1 milhão de novos domicílios.

Já nos hipermercados e supermercados houve redução no número de idas às compras. O motivo, segundo Christine, foi o avanço da inflação que fez com que os consumidores buscassem preços menores.

Dados divulgados ontem pela Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad) mostram um descolamento do atacarejo em relação ao atacado tradicional. José do Egito Frota Lopes Filho, presidente da Abad, destacou que o atacado como um todo cresceu 8,5% em vendas em 2012, sem descontar a inflação, na comparação com 2011. Enquanto isso, o atacarejo avançou entre 15% e 17%, na mesma base de comparação.

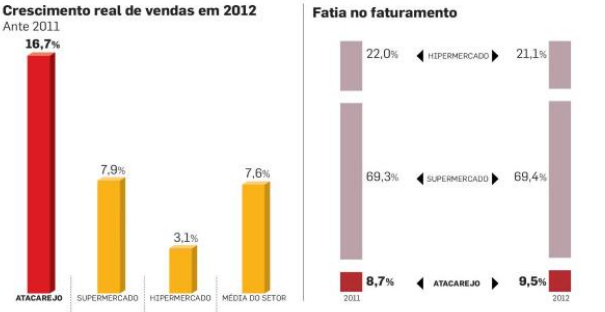
Interiorização. Além de crescer numa velocidade maior do que o varejo e o atacado tradicional, o atacarejo passa hoje por um processo de interiorização, observou o vice-presidente da Abras, Márcio Milan. Essa tendência é confirmada pelo presidente da Abad. "Há uma tendência de expandir os atacarejos para cidades com cerca de 200 mil habitantes."

Jefferson S. Fernandes, diretor de marketing do Atacadista Roldão, disse que a sua empresa vai abrir entre três e quatro lojas de atacarejo neste ano, localizadas entre a capital paulista e cidades vizinhas com cerca de 300 mil habitantes. "Há uma tendência de interiorização porque o preço do terreno nas grandes cidades subiu."

No Grupo Pão de Açúcar, a tendência de interiorização das lojas de atacarejo com a bandeira Assaí é nítida. No mês que vem, serão abertas duas lojas Assaí em cidades menores: uma em Maringá (PR) e outra em Juazeiro (BA). De acordo com a assessoria do Grupo, estão programadas para este ano abertura de lojas desse formato em Juazeiro do Norte (CE), Londrina (PR), Rondonópolis (MT) e Feira de Santana (BA).

O AVANÇO DO ATACAREJO

● Expansão do segmento no ano passado foi o dobro da média do setor



FONTE: 42.º RELATÓRIO ANUAL DE SUPERMERCADO MODERNO

INFOGRÁFICO/ESTADÃO

● Saída estratégica

"Há interiorização porque o preço do terreno subiu nas grandes cidades."
Jefferson S. Fernandes
DIRETOR DE MARKETING DO ROLDÃO

"Todas as classes compram no atacarejo. Não só os mais pobres."
Fábio Gomes da Silva
GERENTE DE ATENDIMENTO DA NIELSEN