Valor ECONÔMICO

Imprimir ()

23/11/2016 - 05:00

Atacarejo tem mais clientes que supermercados no país

Por **Adriana Mattos**

Müssnich, do Atacadão: Mesmo se economia reagir, consumidor não deve abandonar as vantagens do atacarejo

O atacado que atende o consumidor final, conhecido como atacarejo, ultrapassou, pela primeira vez na história do setor, o segmento de supermercados em termos de taxa de participação nas compras dos lares brasileiros, segundo dados da empresa de pesquisas Nielsen. Isso indica que, como reflexo da atual crise no consumo, há mais brasileiros frequentando os atacados - com preços em média 15% inferiores aos praticados pelo varejo - do que os supermercados dos mais diversos tamanhos.

Pelos cálculos da empresa, 400 mil brasileiros migraram dos supermercados para os hipermercados neste ano, de janeiro a setembro, e 1 milhão de consumidores dos hipermercados passaram a frequentar de forma regular os atacarejos. Os dados foram apresentados em evento promovido pela Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço (Abaas), que reúne nove redes, como Atacadão (que pertence ao Carrefour), Assaí (do Grupo Pão de Açúcar) e Makro.

A participação do atacarejo nos domicílios (percentual de lares que compram nessas lojas) passou de 40,9% até setembro de 2015 para 46,4% no mesmo período de 2016 - a maior alta da pesquisa. A taxa era de 35,5% em 2014. O estudo monitora hábitos de consumo de pouco mais de 8 mil casas.

Os supermercados tiveram queda no índice, de 43,6% para 40,5% - nesse canal de venda, só os minimercados (as pequenas lojas de bairro), tiveram leve alta na fatia, de 17,7% para 18,9%. Já os hipermercados, que enfrentam um processo de reformulação no Brasil e no mundo, apuraram queda na taxa de penetração nos domicílios de 37,7% para 35,9%. Em 2014, o número era maior, quase 39%.

"É um processo de crescimento sem volta. Quem experimentou não deve abandonar as vantagens do formato", disse José Roberto Müssnich, presidente do Atacadão, quando questionado sobre o risco de perda de vigor do atacarejo quando a economia voltar a crescer.

Em todas as regiões analisadas, com exceção do Sul do país, a penetração do segmento nos lares aumenta - o destaque principal neste ano foi o região metropolitana do Rio de Janeiro - de 20% para 31% de participação até setembro em relação a 2015. No Sul, caiu de 30% para 28%.

Segundo Daniela Toledo, diretora de varejo da Nielsen, cresceu o número de domicílios que compram em supermercados e hipermercados e, ao mesmo tempo, no atacarejo - de 76% no ano passado para 78% em setembro de 2016.

No evento, o comando da Abaas previu expansão entre 13% e 14% no ano para o setor em 2016, em termos de volume vendido. Em valor, a expectativa é de aumento superior a 25%. A Nielsen verifica, até setembro, alta de 30,3% nas vendas totais do atacarejo, versus 16,1% no mesmo período de 2015.

"As bases mais altas deste ano devem acabar contribuindo para uma expansão menos acelerada em 2017. É uma questão basicamente de comparação entre os anos, e não uma interrupção de crescimento", disse o presidente da Abaas, Ricardo Roldão.

Outra empresa de pesquisas de consumo, a Kantar Worldpanel, informou ontem aumento de 31% nas vendas do atacarejo, em valores, de janeiro a junho, versus alta de 20,3% em volume vendido.

Já os supermercados de vizinhança, chamados de minimercados - que são a aposta de grandes grupos desde o ano passado - tiveram o pior desempenho entre os segmentos. A alta foi de 7,5% em vendas (valor), mas com queda de 5% em volume até junho.

O segundo segmento com melhor resultado foi o de hipermercados, com alta de 18% no volume e de 6% em valor até junho. A base mais fraca em relação aos outros segmentos, além do movimento de reforços e revisão de estratégia do formato, pode ter se refletido nesse crescimento.