

Atacarejos avançam e já detêm quase 40% do varejo de alimentos

CONSUMO

Avanço do atacarejo no RS

Novo perfil inclui ampliação de serviços. Unidades somam quase 40% do varejo alimentar e se aproximam de centros urbanos

MARCELO GONZATTO
marcelo.gonzatto@zerohora.com.br

Modelo emergente de mercado que combina atacado e varejo, o chamado atacarejo se expande em ritmo acelerado no Rio Grande do Sul impulsionado por um novo perfil de atuação. Além de ampliar a quantidade de lojas, marcadas por espaços amplos, variedade de produtos e oferta de descontos, o setor vem adquirindo novas características como uma maior proximidade dos centros urbanos e a incorporação de serviços de açougue e padaria.

Em apenas dois anos, a participação desse tipo de autosserviço nas vendas do varejo alimentar, que inclui ainda mercados de menor porte, super e hipermercados, saltou de 32% para 38% no Estado, de acordo com um levantamento da consultoria NielsenIQ.

O presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), Antônio Cesa Longo, diz ser difícil mensurar com exatidão o número de atacarejos – denominação derivada do fato de atender tanto comerciantes intermediários quanto o consumidor final – porque ainda não contam com uma classificação de atividade econômica própria. Mas um levantamento nacional feito pela NielsenIQ revela que a Região Sul se consolidou como principal foco de crescimento desse tipo de negócio em todo o Brasil no último biênio, com uma disparada de 58%, à frente de outros polos de expansão localizados no Sudeste, onde houve uma média de 47% de avanço.

Os dados da consultoria indicam que a quantidade de empreendimentos localizados no Sul saltou de 121, no começo de 2021, para 200, agora. A pesquisa não detalha os dados específicos do Estado, mas informações sobre a abertura de novas unidades confirmam que o Rio Grande do Sul é um dos pontos mais cobigados pelas marcas atualmente: na semana passada, o grupo catarinense Pereira – o quinto maior do país, com faturamento de R\$ 12 bilhões no ano passado, conforme ranking da Associação Brasileira dos Atacarejos (Abaas) – inaugurou sua primeira loja em Canoas e tem planos de abrir pelo menos outras cinco até o ano que vem sob a bandeira Fort Atacadista. Viamão e Caxias devem ser contempladas ainda em 2023, e



Grupo catarinense Pereira, sob a bandeira Fort Atacadista, inaugurou unidade em Canoas e projeta expansão pelo Estado

Novo Hamburgo, Gravataí e Porto Alegre nos meses seguintes.

– Um centro de distribuição em São Leopoldo vai atender o Estado, onde também vai funcionar nosso centro administrativo e comercial. Só não viemos antes porque seguimos uma estratégia de nos estabelecermos bem nas praças onde já atuamos antes de chegar a outra – revelou o gerente nacional de marketing do Fort Atacadista, Gustavo Petry Custódio, referindo-se a presença anterior em Santa Catarina, São Paulo, Mato Grosso do Sul, Goiás e Distrito Federal.

Força

Maior rede nacional do ramo, com uma receita de R\$ 74 bilhões no ano passado, o Carrefour já conta com 28 unidades de autosserviço sob o nome Atacadão no Rio Grande do Sul. Destas, 13 foram abertas desde o começo do ano por meio da integração com o Grupo Big. A marca não confirma oficialmente os planos de crescimento para os próximos anos por Ecolão, mas informa que prevê passar de 341 lojas em todo o país, no ano passado, para 470 até 2026.

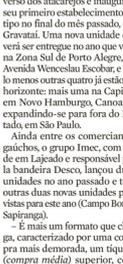
Ainda entre os comerciantes gaúchos, o grupo Imec, com sede em Lajeado e responsável pela bandeira Desco, lançou duas unidades no ano passado e tem outras duas novas unidades previstas para este ano (Campo Bom e Sapiranga).

– É mais um formato que chega, caracterizado por uma compra mais demorada, um ticket (compra média) superior, com mais carne de hipercarvão, e que passa a dividir espaço com as lojas de proximidade (que atendem a um público mais local), em que se consegue fazer compras em 10 minutos – avalia Longo.

A ascensão

Modelo que combina atacado e varejo mantém avanço no Estado e em nível nacional

PARTICIPAÇÃO DOS ATACAREJOS NAS VENDAS DO SETOR CRESCER NO RS



Faturamento dos atacarejos em 2022 foi de R\$ 239 BILHÕES em todo o país*

NO ENCENÁRIO NACIONAL, PERCENTUAL SE APROXIMA DA METADE



Essa receita corresponde a 2,40% do PIB brasileiro*

Obs: dados referentes aos primeiros trimestres de cada ano
*Consideradas 20 empresas de grande porte que fazem parte da Associação Brasileira dos Atacarejos
Fonte: NielsenIQ e Abaas

Um centro de distribuição em São Leopoldo vai atender o Estado, onde também vai funcionar nosso centro administrativo e comercial. Só não viemos antes (no Rio Grande do Sul) porque seguimos uma estratégia de nos estabelecermos bem nas praças onde já atuamos antes de chegar a outra.

GUSTAVO PETRY CUSTÓDIO
Gerente nacional de marketing do Fort Atacadista, referindo-se a presença anterior em SC, SP, MG, MS, GO e DF

Nossas lojas sempre ficaram perto dos centros urbanos, mas de cidades menores. Chegamos à Região Metropolitana em 2021, em Estão. Em Porto Alegre, entendemos que seria melhor estar junto dos centros de consumo, oferecendo a vantagem mínima que temos no Desco.

EMO KARBUCHINSKI
Diretor-presidente interino do grupo Imec

A questão sempre é de custo-benefício. Em alguns momentos, pode ser mais vantajoso se deslocar até um atacarejo. Em outros, é até um mercado mais próximo, de compra mais rápida.

ANTÔNIO CESA LONGO
Presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas)



Grupo Zaffari lançou a marca Cesto para entrar no segmento e abriu estabelecimento em Gravataí

Novas tendências no segmento ajudam a impulsionar expansão

A disparada dos atacarejos no Rio Grande do Sul vem acompanhada de inovações que procuram tornar esse modelo de autosserviço mais cômodo para o consumidor. Até poucos anos atrás, os empreendimentos costumavam se localizar à margem de rodovias, entre cidades, ou em terrenos afastados. Dentro deles, se achavam principalmente grandes pacotes de produtos não-percíveis. Agora, as principais marcas estão procurando abrir novas unidades em zonas mais próximas dos centros urbanos e incluir padarias, açougues, áreas de hortifrút e até restaurantes para disputar os consumidores de perfil "homêstico".

Uma das mudanças mais perceptíveis na oferta pelos compradores é a localização dos atacarejos. A estratégia desse tipo de negócio envolve oferecer preços mais baratos reduzindo custos por meio de medidas como a unificação dos pontos de armazenagem dos produtos e a venda em um mesmo ambiente (as prateleiras costumam guardar os estoques no alto e os produtos avulsos embalados, os empreendedores precisam de terrenos e edificações amplos. Por isso, quase sempre eram erguidos à margem de rodovias ou em pontos mais remotos. Agora, foram um esforço extra para se instalar mais perto do consumidor final.

– Nossas lojas sempre ficaram perto dos centros urbanos, mas de cidades menores. Chegamos à Região Metropolitana em 2021, em Estão. Em Porto Alegre, entendemos que seria melhor estar junto dos centros de consumo, oferecendo a vantagem mínima que temos no Desco. Com cerca de 2 mil metros quadrados, conseguimos atuar dentro das cidades sem ocupar uma área tão grande – afirma

o diretor-presidente interino do grupo Imec, Emo Karbuchinski.

Padaria

Outra tendência é a ampliação dos serviços e dos produtos alcançados aos frequentadores. Em vez da simples oferta de grandes embalgens, os atacarejos assumiram parte da identidade dos supermercados mais tradicionais e também passaram a oferecer áreas de padaria e açougue.

– Ano passado, abrimos nossa primeira unidade com padaria. Dou tão certo que decidimos expandir. Em algumas lojas, também temos frutas e legumes para consumo imediato, salada de frutas, frango assado – afirma o gerente nacional de marketing do Fort Atacadista, Gustavo Petry Custódio.

Em Canoas, local que marca a chegada da empresa ao Estado, o

Venda soma 2,4% do PIB nacional

Um levantamento divulgado em abril pela Associação Brasileira dos Atacarejos (Abaas) confirma a ascensão desse ramo de comércio em todo o país – estimulado, nos últimos anos, por maior preocupação dos consumidores em buscar descontos nos preços capazes de contornar a inflação elevada e a crise econômica agravada pela pandemia de coronavírus.

O levantamento produzido pela consultoria NielsenIQ aponta crescimento de 38% no número de lojas no país desde 2020, o que contribuiu para as empresas ligadas ao setor alcançarem faturamento de R\$ 239 bilhões no ano passado. O volume de vendas já representa cerca de 24% do produto interno bruto (PIB) do país, levando-se em conta apenas duas dezenas de grandes marcas associadas até o momento à Abaas.

Parte desse desempenho se deve ao fato desse modelo de varejo alimentar atrair tanto comerciantes como o proprietário de uma cafeteria no extremo sul da Capital, Júnior Fraga, 41 anos, e a aposentada Geni Hoffmann, 67 anos. Fraga passou a comprar em atacarejos para abastecer seu negócio pela combinação de variedade de marcas e preço atrativo.

– Faço compras toda semana, pelo menos em dois dias da semana. Comprando-se em maior quantidade, se consegue um preço bom – diz Fraga.

Ele se refere ao fato de que muitos locais oferecem o desconto de atacado para quem comprar uma quantidade mínima de determinados produtos – que pode variar conforme o item. Já a aposentada Geni Hoffmann, 67 anos, mora em uma casa de 40 metros quadrados e agora consegue ir a pé porque não fica muito longe da minha casa. A proximidade facilita muito. Comprando em atacarejo, eu consigo comprar mais produtos de uma vez e não preciso fazer compras várias vezes por semana.

– A questão sempre é de custo-benefício. Em alguns momentos, pode ser mais vantajoso se deslocar até um atacarejo. Em outros, é até um mercado mais próximo, de compra mais rápida.

Veículo: Impresso -> Jornal -> Jornal Zero Hora - Porto Alegre/RS

Seção: Política **Página:** 10 e 11