

Consumidores optam por atacarejo e mercadinhos



Da Redação

A retomada econômica marca a volta do brasileiro às compras - mas, desta vez, não nos hipermercados. Segundo pesquisa da consultoria Nielsen, as 10 milhões de famílias que conseguiram superar a crise têm preferido encher os carrinhos nos canais de atacado e em mercados de vizinhança.

"O atacado é utilizado para o abastecimento, e a vizinhança, para a reposição", explica a especialista em consumo da Nielsen, Mariana Moraes. Os atacarejos atraem pelos preços mais competitivos; já os mercadinhos, pela praticidade.

Pelo levantamento, entre as famílias que saíram da recessão, os gastos em mercados de vizinhança cresceram 34% em 2017; nos atacarejos, 20%; e nos supermercados, 18%. Já nos hipermercados, houve queda de 14% no volume de vendas.

"O cash&carry (modelo de atacado) foi aceito como uma opção de compra vantajosa e competitiva em relação à busca de preço. O consumidor que provou e comprovou as vantagens das nossas lojas, sobretudo aquele que saiu da crise econômica, não irá voltar atrás", afirma Roberto Müsnich, presidente do Atacadão, do grupo Carrefour.

Ele afirma que a rede de atacado é o atual vetor de expansão do grupo - que prevê investir R\$ 1,8 bilhão no País em 2018. O Atacadão tem hoje 146 lojas e este ano deve abrir mais 20. Já o Carrefour Express, formato do varejo de vizinhança, é outra frente de expansão da companhia. No ano passado, a rede ultrapassou a marca de 100 lojas.

Varejo

Com o ajuste no orçamento das famílias e alívio na renda, o comércio deve registrar uma abertura líquida de 20,7 mil lojas este ano, segundo projeções da Confederação Nacional do Comércio de Bens, Serviços e Turismo (CNC). No ano passado, o saldo entre aberturas e fechamentos ainda ficou negativo em 19,3 mil unidades - embora, em outubro, o saldo tenha voltado a ser positivo, interrompendo 34 meses de queda.

As grandes varejistas, portanto, se preparam para aproveitar o cenário mais favorável. "Nós retomamos a agenda de

abertura de lojas. Temos percebido uma busca maior por consumo e mais otimismo da população", afirma o diretor executivo de operações da Via Varejo, Paulo Naliato. O grupo pretende abrir de 80 a 100 lojas este ano.

"A nossa estratégia é apostar em um novo formato de loja, a loja smart, com mais tecnologia e integração entre os nossos canais", diz Naliato. Nesse novo modelo, os clientes podem utilizar totens para acessar o catálogo de outros produtos que não estão em exposição, bem como informações adicionais dos itens.

Outra novidade, por enquanto só disponível em São Paulo, é a parceria com Correios e postos de gasolina: o consumidor compra no site e retira em estabelecimentos parceiros. O objetivo é levar o modelo a mais 43 cidades.

As lojas de nicho também querem surfar nessa onda. A rede de produtos naturais Mundo Verde pretende inaugurar 67 unidades este ano, tanto no formato tradicional quanto no de quiosques - aposta da empresa que exige um investimento menor dos franqueados.

"Estamos vendo uma maior capitalização dos empresários, para que possam investir em negócios e em varejo", observa a diretora de operações da empresa, Daniela Heldt. Outro objetivo do grupo é lançar, no segundo semestre, o e-commerce da rede.

Fonte: Estadão