

Bolso cheio, prateleiras vazias

Setor supermercadista registra crescimento acima da média do varejo brasileiro no primeiro semestre

ANDREA MARTINS

A crise financeira global, que assustou segmentos importantes da economia de vários países, passou longe do setor de supermercados no Brasil, que vem crescendo acima da média do varejo nacional. O otimismo no segmento reflete-se na revisão da previsão de crescimento para 2009. No início do ano, a expectativa era crescer 2,5%. Agora, a previsão de incremento no faturamento para o ano já é de 4,5%, segundo dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abrás). Só nos primeiros seis meses, em comparação ao mesmo período de 2008, o resultado foi 5,27% maior, já descontada a inflação.

“Há uma mudança comportamental. Com o aumento do poder aquisitivo, principalmente na classe C, a alimentação deixou de ser um item de corte. A reposição salarial positiva na maioria das categorias, o reajuste do salário mínimo — adiantado para o mês de março — e a manutenção de programas assistenciais do governo, como

o Bolsa Família, foram fatores importantes para o desempenho do setor supermercadista”, diz Sussumu Honda, presidente da Abras, lembrando que a redução do IPI na linha “branca” (eletrodomésticos) também beneficiou os hipermercados.

Dados do IBGE apontam que o setor de hipermercados e alimentos vem tendo atuação superior à média do varejo: enquanto o setor subiu 4,5% até junho, nos números do instituto, o varejo cresceu 3,9%. Para especialistas, esse é um dos fatores que impactam o segmento no País, indicando uma tendência de consolidação do setor. Outro ponto importante é a pressão estrutural contra a informalidade; ou seja, graças à atuação do governo há uma preocupação em reduzir sonegação e práticas condenáveis de mercado, fortalecendo empresas que atuam com padrões de legalidade, principalmente as grandes redes. “Companhias com posturas éticas tornam-se mais competitivas e tendem a crescer

Raio X do setor				
Top 30 categorias	Jan a jun 2009		Jan a jun 2008	
	Investimento R\$ (000)	Posição	Investimento R\$ (000)	Posição
Lojas de departamento	2.710.411	1	2.600.222	1
Varejo montadora	1.247.564	2	1.084.209	4
Campanhas públicas	1.171.553	3	761.370	6
Autorrevendas concessionárias	986.549	4	1.194.216	3
Construção e incorporação	813.352	5	1.463.444	2
Super e hipermercados	799.873	6	724.735	7
Instituc. mercado financeiro	793.847	7	815.521	5
Mídia eletrônica	764.381	8	723.620	8
Cervejas	637.927	9	587.395	9
Ensino escolar e universitário	527.457	10	530.765	10

em participação de mercado”, garante Marcos Gouvêa, diretor geral da GS&MD – Gouvêa de Souza, consultoria especializada em varejo e distribuição.

Nesse cenário, os três grandes grupos — Carrefour, Pão de Açúcar e Wal-Mart, que têm 38% de participação em faturamento — levam vantagem. Para Gouvêa, com os três grandes players disputando a liderança nacional, não há estímulo para a entrada de novos grupos. “Quem está, fica. Quem não está, não entra”, dispara o consultor.

Mas os pequenos e médios também têm espaço no setor. Segundo Honda, 60% das vendas de alimentos no segmento estão pulverizadas entre 50 empresas, muitas delas atuando em diversas regiões do País. “Em vários Estados, as redes regionais são maiores que os três grandes grupos”, destaca o presidente da Abras. Das 76 mil lojas do País, cerca de 35 mil são classificadas como supermercados. O restante são os chamados autosserviços, os tradicionais “mercadinhos”.

João Sanzovo, presidente da Associação Paulista de Su-

Investimento publicitário do setor Dados do Estado de São Paulo	
Faturamento do setor	R\$ 49,3 bilhões
Volume de vendas	31% do total nacional
Participação no PIB	1,7%
Número de empresas	5.100
Número de lojas	6.200
Total da área de vendas	4,9 milhões de m²
Total de check-outs	47.723
Empregos diretos	230.000
Empregos indiretos	790.000

Quadro ranking Abras Dados do Brasil	
Faturamento do setor	R\$ 158,5 bilhões
Participação no PIB	5,5%
Número de lojas	76.000
Total da área de vendas	19 milhões de m²
Total de check-outs	186.000
Empregos diretos	877.000
Empregos indiretos	3 milhões

Fonte: Ibope Monitor

permercados (Apas), lembra que, apesar da concentração, existe espaço para vários formatos de loja, e nem sempre as grandes redes conseguem atuar em todos os formatos. No Estado de São Paulo, pe-

quenas e médias empresas se unem em centrais de negócios e associações de compras, em busca de economia de escala e melhor preço. “É uma questão de sobrevivência em função do mercado”, diz Sanzovo.

Fotos

João Sanzovo, da Apas: espaço para vários formatos

Sussumu Honda, da Abras: há uma mudança comportamental

Fotos: divulgação