

# VINHO no ATACAREJO: Oportunidades à vista?

Com a recessão o Brasil experimentou uma incerteza significativa nos últimos cinco anos, recessão essa que os varejistas de Cash & Carry (Atacarejos) souberam aproveitar como oportunidade, atendendo consumidores preocupados com preços, e não apenas comerciantes ou pequenas empresas, a preços de atacado. Esses Atacarejos firmaram-se, assim, entre os varejistas que mais crescem no Brasil.

Combinando as palavras "atacado" e "varejo", os Atacarejos se originaram quando os varejistas de Cash & Carry no Brasil, que historicamente serviam as pequenas empresas, começaram a abrir suas portas para os consumidores<sup>1</sup>. O princípio do Cash & Carry ou Atacarejo, é que o próprio cliente escolhe o produto diretamente nas prateleiras, paga e leva, evitando assim custos com vendedores, transportes ou outros serviços não essenciais. Por outro lado, o mix de produtos é geralmente menor do que nos hipermercados,

outra diferença é que no Atacarejo os produtos são vendidos em embalagens institucionais e em grandes lotes, o que permite a prática de preços mais baixos do que no hipermercado ou no supermercado;

Dados da Euromonitor International indicam que o canal de Atacarejo no Brasil continuará a ganhar relevância nos próximos três anos. A consultoria projeta um crescimento médio anual das vendas ao consumidor final de 6% até 2022<sup>2</sup>, pois as redes de Atacarejo ganharam novos consumidores em meio à crise, e não devem perder vendas com a retomada econômica<sup>3</sup>. Além disso, é importante destacar que a presença do consumidor final é mais intensa que a do pequeno varejista ou a do cliente transformador. Ou seja, no mínimo 50,1% das vendas do Atacarejo são destinadas às pessoas físicas<sup>4</sup>.

De acordo com os dados da pesquisa realizada pela CINVA (Centro de Inteligência e Negócios do Varejo)<sup>5</sup>, o número de lojas de Cash & Carry foi de 733 unidades

em 2017, e o faturamento alcançou perto de R\$ 100 bilhões. A alta em relação ao ano anterior foi de 11,7% real. Ainda nesse ponto o Atacarejo se mostra proeminente quando comparamos o faturamento do mesmo com o global do varejo informado pela ABRAS como R\$ 353,2 bilhões em 2017<sup>6</sup>. Além disso, dados da consultoria Nielsen indicam que no ano de 2018, o formato Atacarejo aumentou em mais 15,8% a quantidade de lojas e atingiu 31,6 milhões de lares de todas as classes sociais, estando presente em 60% dos domicílios do país.

O fato é que os gastos no Atacarejo vem crescendo nos domicílios que já apresentaram alguma recuperação de emprego e renda. De acordo com o levantamento, um total de 10,6 milhões de lares considerados como "saídos da crise" elevou em média em 20% os gastos no Atacarejo<sup>7</sup>. De 2012 a 2019, os Atacarejos no Brasil cresceram 99%, tornando-se o terceiro canal que mais cresceu, atrás somente das lojas de conveniência e vendas on-line<sup>8</sup>.

1 - Matéria revista Forbes Cash And Carry Retailers Pressure Hypermarkets In Brazil And Argentina

2 - <https://www.ecommercebrasil.com.br/noticias/com-crise-economica-atacarejo-ganha-novos-consumidores-e-canal-cresce-11-em-2017/>

Nota: Dados da Euromonitor International só consideram vendas para consumidores finais (pessoas físicas), excluindo as vendas B2B

3 - Ranking ABAD Nielsen 2017

4 - Ranking ABAD Nielsen 2017

5 - <https://www.savarejo.com.br/maiores-varejistas>

6 - <http://www.abrasnet.com.br/clipping>

7 - <https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/por-que-a-preferencia-pelo-atacarejo-deve-se-manter-em-2018>

8 - Matéria revista Forbes Cash And Carry Retailers Pressure Hypermarkets In Brazil And Argentina



Assim, cada empresa se apressa para aumentar os seus números de lojas neste segmento, destacando-se o Carrefour (com sua bandeira Atacadão), o WalMart com a bandeira Maxxi, o Pão de Açúcar com o Assaí, e o pioneiro, Makro. Veja na Tabela 1 como está à disputa em número de lojas no Brasil comparando 2007 (início do crescimento do Atacarejo no país) e 2019:

**Tabela 1 - Considerando os quatro maiores com bandeiras próprias.**

Bandeiras	Número de lojas em 2007	Número de lojas em 2019
Atacadão	34	168
Assaí	14	144
Makro	50	74
Maxxi	02	44
<b>Total lojas</b>	<b>100</b>	<b>430</b>

Fonte: IBRAVIN, 2019.

Como é possível observar na Tabela 1, o Atacadão (de propriedade do Carrefour SA) e o Assaí (de propriedade do Casino Guichard-Perrachon SA) impulsionaram esse crescimento e representaram mais de 50% das vendas do Atacarejo no Brasil, de acordo com a Euromonitor International. O aumento se explica tanto por conversões de lojas como por inaugurações.<sup>9</sup>

Para receber mais consumidores, esses varejistas remodelaram suas lojas com uma variedade que imita aquelas encontradas em mercearias. Conforme dados do Euromonitor, esse canal vem investindo na adaptação de suas lojas – incluindo instalação de ar condicionado, luzes LED e oferta de pagamento por meio de cartões de crédito próprios – para tornar mais 'confortável' a experiência de compra para os consumidores finais que estavam acostumados com os super e hipermercados, o que pode proporcionar ao segmento de bebidas alcoólicas (de maior valor agregado), por exemplo, um novo espaço.

As informações apontadas pela Euromonitor dão conta de que, mesmo com a recuperação econômica

e um retorno gradual da renda do brasileiro aos níveis pré-crise, os consumidores que se adaptaram aos preços mais baixos do Atacarejo provavelmente manterão o novo hábito e dificilmente retornarão para os super/hipermercados no curto prazo.

Segundo o Kantar Worldpanel<sup>10</sup>, empresa de pesquisa especializada em comportamento do consumidor, a "mágica" por trás do Atacarejo se concentra principalmente em três diferentes características:

**1. Acessibilidade para todos os bolsos:** mais da metade do crescimento do atacarejo vem da classe C. Dentre as classes D/E, o ticket médio é de R\$ 134,00, valor idêntico ao gasto pela classe A/B;

**2. Versatilidade:** os Atacarejos atendem a diversos tipos de família, inclusive os núcleos menores, de 1 ou 2 pessoas. Segundo dados do Kantar, 95% do crescimento do atacarejo é via itens unitários e não pacotes fechados, o que facilita o consumo dessas famílias;

**3. Brasilidade:** Os Atacarejos marcam forte presença em todo o território nacional, e não apenas em regiões específicas. A região Norte-Nordeste, por exemplo, já responde

por um terço do volume do canal. Os consumidores nordestinos gastam cerca de R\$ 400,00, 38% mais do que a média do país.

Ainda, conforme Sérgio Nóia, consultor da área de varejo, essas características são possíveis porque as negociações entre os Atacarejos e os fornecedores "baseiam-se em alto volume e foco muito mais agressivo em preço. O Atacarejo faz compras de oportunidade. Se ele consegue negociações vantajosas, chega a fechar pedidos suficientes para três meses, coisa que os supermercados não têm condições".<sup>11</sup>

Segundo Virgílio Villefort, presidente da ABAAS (Associação Brasileira dos Atacadistas de Autosserviço) devido a esse posicionamento, o setor ganhou importância nos últimos anos, dado que a operação enxuta permite ao formato trabalhar com preços 11% inferiores, em média. Isso gera uma economia anual de R\$ 11 bilhões para os clientes (pessoas físicas e jurídicas). O montante é superior ao faturamento da 4ª maior rede do varejo alimentar, o Cencosud, cuja receita anual é de R\$ 8 bilhões (dados da pesquisa Maiores Varejistas de SA Varejo).<sup>12</sup>

9 - <http://www.comfortlux.com.br/blog/atacarejo-ja-e-o-segundo-formato-de-loja-mais-importante-do-varejo-alimentar>

10 - <https://br.kantar.com/mercado-e-pol%C3%ADtica/consumo-e-neg%C3%B3cios/2016/julho-busca-por-atacarejo-%C3%A9-parte-do-malabarismo-do-consumidor/Obs.: Dados do ticket médio atualizado: https://dcomercio.com.br/categoria/negocios/por-que-a-preferencia-pelo-atacarejo-deve-se-manter-em-2018>

11 - <http://www.abras.com.br/edicoes-antiores/Main.php?MagID=7&MagNo=215>

12 - <https://www.savarejo.com.br/detalhe/negocios/virgilio-villefort-assume-presidencia-da-abaas>

## O Atacarejo, o Novo Consumidor e o Vinho

Esses números do mercado de Atacarejo refletem o novo comportamento do consumidor brasileiro, pois a possibilidade de pagar mais barato por itens leva o consumidor a fazer a compra maior (de manutenção) do mês nesses

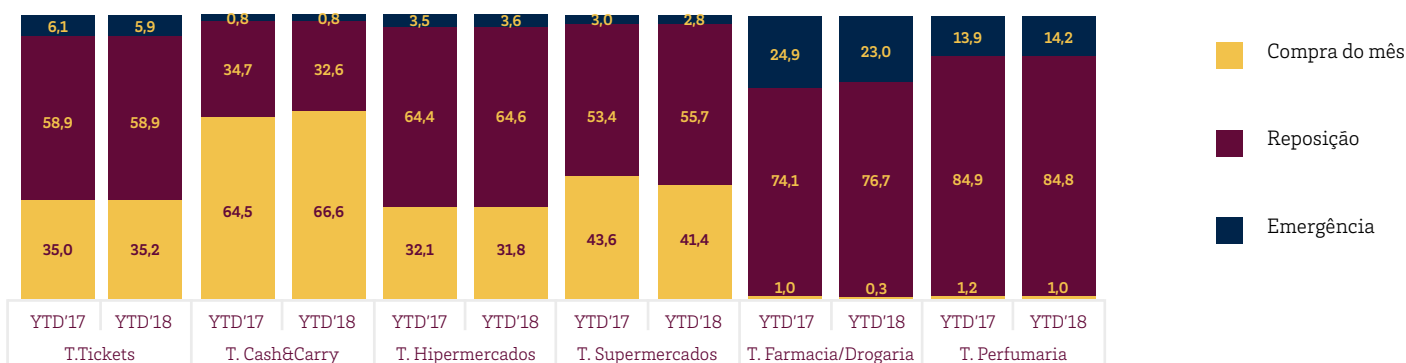
estabelecimentos, reservando a compra de reposição para outros comércios, conforme Figura 1. Ou seja, à medida que os armários se esvaziam ao longo das semanas, esses consumidores recorrem aos mercados mais próximos de casa

para repor os itens. "Esse tipo de planejamento não ocorreu porque as famílias resolveram ficar mais organizadas, mas sim, devido às necessidades trazidas pela crise econômica", afirma Olegário Araújo, diretor da agência Inteligência de Varejo.<sup>13</sup>

### Figura 1 - Representatividade das missões nas ocasiões de consumo.

Cash continua crescendo em abastecimento enquanto os demais crescem em reposição

% Gasto por Missão de Compra



Fonte: Nielsen Homescan, 2017

Nesse contexto, segundo a Nielsen informou, o Atacarejo teve alta nas vendas de 13,9% em valor e de 12,8% em volume em 2018 sobre o ano anterior, enquanto nos supermercados houve queda de 2,6% no faturamento e de 2,7% em volume. Já o desempenho dos hipermercados foi pior: retração de 5,9% em valor e de 6,4% em volume.<sup>14</sup>

Complementando, para Silvia Sonneveld, sócia do BCG (The Boston Consulting Group), o sucesso do Atacarejo se justifica principalmente pelo fato de as pessoas enxergarem qualidade em sua proposta (preço e custo baixos) e estarem indicando essas lojas a amigos

e parentes. "Quem frequenta o Cash & Carry está falando bem dele. Esse boca a boca, normal em relação a formatos novos, incentiva a entrada de novos consumidores", explica a executiva.<sup>15</sup>

Ainda sobre o perfil do consumidor de Atacarejo a pesquisa realizada pelo Data Popular em parceria com o Assaí Atacadista, traz resultados que valem para o setor como todo. Foram ouvidos 10 mil consumidores e conforme o estudo, 56% das pessoas começaram a comprar no atacarejo por causa da crise econômica reforçando o que já foi exposto nesse artigo. Desse total, 98% pretendem

continuar comprando quando a situação melhorar. A maioria desses consumidores é formada por mulheres (61%). Quanto à idade e grupo econômico, 22% têm mais de 56 anos e a maior parte são da classe média.

A pesquisa verificou ainda as finalidades dos clientes ao ir ao atacarejo. Dos entrevistados, 58% vão a esses locais uma vez por mês para fazer compra abastecedora. Com o mesmo objetivo, 15% vão às lojas a cada 15 dias. Para reposição, 39% vão de uma a duas vezes por semana e 28% a cada 15 dias<sup>16</sup>. No infográfico a seguir podemos verificar o resumo desses números.

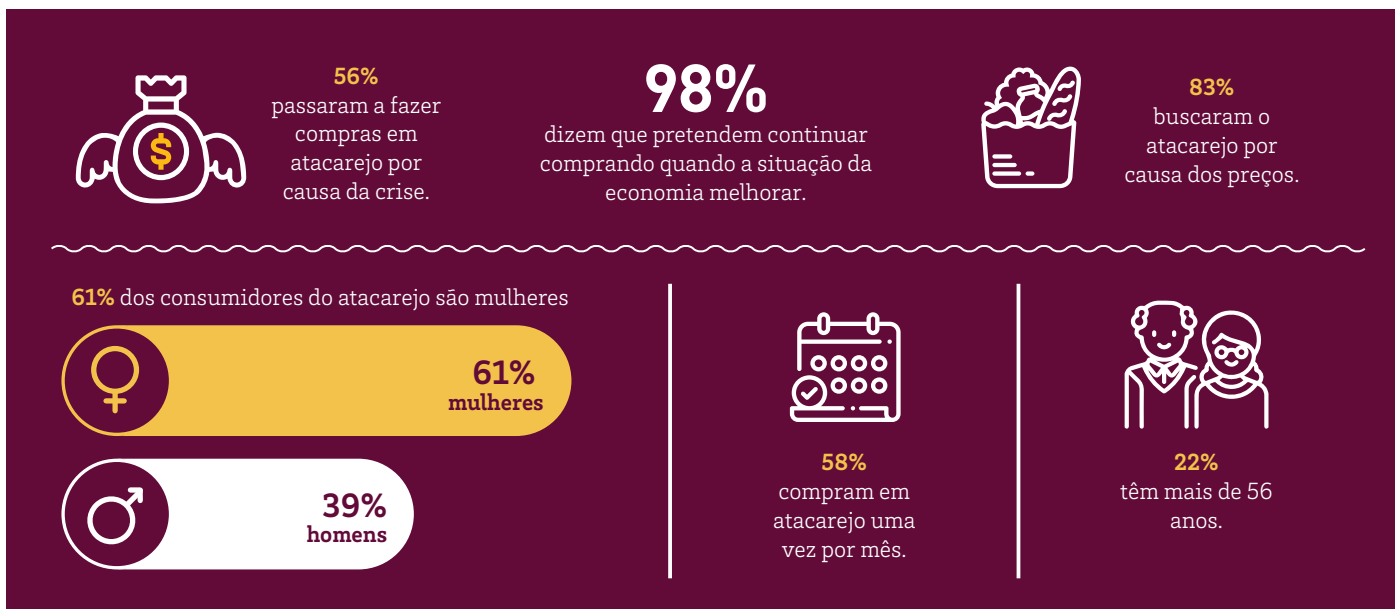
13 - <https://vejasp.abril.com.br/consumo/atacarejos-compras-supermercados/>

14 - Jornal Valor Econômico publicação 06022019 – Só Atacarejo avança na venda de alimentos

15 - <http://www.comfortlux.com.br/index.php/blog/atacarejo-ja-e-o-segundo-formato-de-loja-mais-importante-do-varejo-alimentar>

16 - <https://www.campograndenews.com.br/economia/em-ascensao-atacarejos-fazem-dinheiro-render-mais-na-compra-do-mes>

Figura 2 - Crise, atacarejo e perfil do consumidor.



Fonte: Data Folha

Nessa entrada de novos consumidores, há uma oportunidade para o vinho, pois segundo pesquisa da consultoria Wine Intelligence<sup>17</sup> o vinho brasileiro tem um posicionamento claro entre consumidores como sendo um produto do dia-a-dia, fácil de gostar e de alta afinidade, com boa relação qualidade-preço. Nessa seção entram os vinhos tanto finos, quanto os comuns, os quais estão cada vez mais sendo adicionados ao mix dos Atacarejos. Além disso, vinho no Atacarejo pode ser uma oportunidade de educar o paladar do consumidor para experimentar novas possibilidades além da cerveja, visto que "o Cash & Carry consolidou-se no processo de abastecimento do lar, ganhando relevância até em categorias que

não eram o destino do formato", completa Alvarenga, da Nielsen.

Confirmando esta oportunidade, dados da Nielsen apontam que os consumidores brasileiros buscaram por canais com melhor custo benefício, como o Autosserviço e Atacarejo (Cash & Carry) especificamente para a compra de vinho. De junho de 2017 a maio 2018 versus junho 2016 a maio 2017, a categoria não apenas apresentou ganho em volume de 13,7% nestes canais, como também o destaque em destilados (33,2%), colaborando em 40% para o crescimento do segmento.

O incremento de vendas citado se deve especialmente ao aumento do consumo de vinhos nos lares brasileiros, em média, 200ml a mais em sua taxa de compra. Quanto à escolha de rótulos, apesar dos

nacionais representarem mais de 50% da categoria, 61,4% do crescimento da categoria vem dos importados<sup>18</sup>.

Reforçando a informação, segundo Thiago Torelli, da Nielsen, "o mercado de vinhos segue uma tendência positiva de crescimento, recrutando novos domicílios. No último ano, cerca de 6 milhões de lares passaram a comprar este produto e aqueles que se mantiveram (na casa dos 15 milhões) aumentaram o consumo com idas mais frequentes ao ponto de venda<sup>19</sup>." Há muitas oportunidades de negócios para alavancar a indústria do vinho no país, uma delas pode ser o Atacarejo, se o vinho brasileiro for competitivo em preço frente aos importados, pois em qualidade já somos destaque, principalmente em espumantes.

17 - Posicionamento do vinho brasileiro no Brasil, pesquisa realizada pela Wine Intelligence, julho 2018

18,19 - <https://newtrade.com.br/economia/mercado-de-vinhos-cresce-e-e-destaque-em-destilados-aponta-nielsen/>



## Vinho e a Elasticidade do Preço

Como se sabe, um volume de vendas elevado passa pela política de preços e promoções, promessa de marca que os Atacarejos têm. Todavia, é importante para o setor entender a relação de cada segmento de produto com o aumento ou a redução de preço. Algumas categorias suportam melhor uma alta, enquanto outras deixam de girar se o preço sobe acima de determinado patamar. Existem ainda aquelas que respondem melhor a ofertas, gerando alto volume, enquanto outras seriam vendidas de qualquer jeito, mesmo sem desconto.

Essas respostas são trazidas

pela análise da elasticidade, isto é, a variação do preço gera uma variação no volume de compra. O assunto, estratégico para varejistas e fornecedores, foi alvo da área de pricing da Nielsen<sup>22</sup>, que analisou as principais seções da loja. "Esse trabalho contribui para definir onde é mais indicado ser competitivo em preço e onde é possível aumentar a margem", explica Raone Zeviani, coordenador da área e responsável pelas análises. Assim, no varejo alimentar, por exemplo, a elasticidade média é de -2,11. Por convenção, esse indicador é sempre expresso em número negativo. Ele aponta

quanto aumenta ou diminui o volume de vendas a cada 1% de mudança no preço. Por exemplo: se a elasticidade de uma seção (categoria, produto ou item) é -4, significa que, diante de um reajuste de 1%, o volume cairá 4%.

O inverso também é verdadeiro: se o preço cair 1%, o volume subiria em 4%. Portanto, quando a elasticidade é alta, é possível ganhar competitividade em preços; já quando é baixa, pode haver espaço para aumentar a margem – sempre considerando as características da loja. A intensidade da elasticidade é expressa da seguinte forma:

### Elasticidade

De 0,0	Até -1,0	BAIXA
De -1,0	Até -1,7	MODERADA
De -1,7	Até -2,25	ALTA
A partir de	-2,25	ALTÍSSIMA

Em se tratando de bebidas alcoólicas a elasticidade é considerada, de modo geral, altíssima: -3,45. Isto porque essa seção possui elevada sensibilidade à queda ou aumento no preço. Em estudo científico referente à análise das elasticidades cruzadas, os resultados mostram que no consumo de vinho versus cerveja, a relação identificada foi de substituição para ambos os grupos, ou seja, um aumento de 1% no preço de vinho aumenta o consumo de cervejas em 0,088%, e o consumo de outras bebidas em 0,103%. Já uma elevação de 1% no preço de outras bebidas tende

a gerar aumento no consumo de cervejas (0,19%) e, de forma menor, no consumo de vinho (0,077%).

Em relação à elasticidade renda foi encontrado 0,83 para o vinho, 0,86 para a cerveja e 0,60 para outras bebidas. Estes resultados sugerem que o crescimento da renda dos consumidores tem maior capacidade de influenciar o consumo de vinho do que de outras bebidas alcoólicas e, quase na mesma proporção, o consumo de cervejas. Assim, um aumento da renda esperado tende a ter impacto maior sobre o crescimento do mercado de

vinho e cervejas no Brasil do que no mercado de outras bebidas alcoólicas, sinalizando maior preferência do consumidor e oportunidades de negócios para o setor produtivo vinícola, caso a economia nacional volte a crescer como se espera, em um cenário otimista.

Já do lado da demanda por vinhos importados no mercado doméstico, constatou-se que a maior parte da variância da quantidade do produto importado é explicada pela renda e pelo preço do produto, enquanto o câmbio apresentou menor poder explicativo.<sup>24</sup>

20 - <https://www.dci.com.br/comercio/atacarejo-eleva-gama-de-itens-sofisticados>

21 - <https://www.dci.com.br/comercio/atacarejo-vai-ter-maior-area-de-estoque-e-mix-de-produtos>

22 - Revista Supermercado Moderno, jan. 2017

23, 24 - ALMEIDA, A. N.; BRAGAGNOLO C.; CHAGAS A. L. S. A Demanda por Vinho no Brasil: elasticidades no consumo das famílias e determinantes da importação. Revista de Economia e Sociologia Rural, Piracicaba, v. 53, n. 03, p. 433-454, 2015

## Oportunidades para o Vinho no Atacarejo

Ao falarmos de estratégias de ligação entre o Atacarejo e a indústria vinícola que poderiam ser exploradas, alguns exemplos podem ser estimulantes. Um deles é o da Mega Box<sup>25</sup>, empresa do Rio de Janeiro que opera no formato de Atacarejo, mas que acaba de lançar um canal de vendas online para comercializar produtos importados a preços acessíveis. Para Marco Bouzon, diretor da empresa, "a intenção é atender o comerciante que não vai comprar na nossa loja física".

No e-commerce da Mega Box estão à venda vinhos, pães, bolos, massas, grãos, cereais, óleos, temperos, conservas, biscoitos e itens de hortifruti, chocolataria e confeitaria. Os produtos são provenientes de países como Itália, Alemanha, Espanha e Estados Unidos. "O comerciante hoje não precisa fazer estoque. Nós somos o estoque dele. Pois, a partir de três itens, cada produto já sai com o preço de atacado", diz Bouzon, que dá um exemplo: "Em vez de uma caixa com 12 vinhos da mesma marca, ele pode comprar a mesma quantidade,

mas com três rótulos diferentes e o mesmo preço".

Para Renato Santhinon, publicitário, professor e especialista em trade marketing e merchandising, outra alternativa interessante diz respeito às "ilhas de marcas", que têm a função de simular um pequeno varejo dentro do Cash & Carry<sup>26</sup>. Em um cenário no qual o consumidor está mais cauteloso, mas que se permite alguns pequenos voos pela autoindulgência, as empresas de olho no consumidor dentro do PDV perceberam que se fizessem espaços destinados a suas marcas, como ilhas e pontas de gôndola, dariam experiência de compra muito similares aos mercados tradicionais e estimulariam o consumo próprio, já que a pessoa que está dentro do Atacarejo também pode consumir para si mesma.

Há oportunidade, portanto, do setor trabalhar em conjunto com outras associações de varejo e proporcionar estratégias competitivas de cooperação entre as empresas vitivinícolas, almejando o crescimento do

consumo do vinho brasileiro; através de possíveis espaços exclusivos negociados pelo setor, porém com a parte comercial sendo negociada separadamente por cada empresa interessada em promover seu vinho no Atacarejo.

Enfim, os números do setor apresentados neste artigo e as oportunidades de crescimento apontadas por diversos especialistas da área mostram que este canal é promissor, não podendo ser desconsiderado pelo setor vinícola e pelos órgãos de pesquisa e governamentais, na medida em que cresce de forma acelerada e que está se mostrando mais aberto a produtos de maior valor agregado (como são os casos das bebidas alcóolicas e do vinho, em especial). Ou seja, é preciso refletir sobre o Atacarejo talvez não como uma ameaça ao setor, mas como uma opção estratégica interessante em termos de vendas, obviamente passando por uma análise particular de cada fornecedor sobre público, mercado, aspectos logísticos e financeiros.

25 - <https://odia.ig.com.br/rio-de-janeiro/2018/08/5569981-empresa-que-opera-no-modelo-atacarejo-lanca-canal-de-vendas-online-com-produtos-importados.html#foto=1>

26 - <http://www.pdvnews.com.br/cash-carries-invadem-o-brasil/>