

Consumo nos supermercados cresce e expectativa é positiva

Preços em baixa e programas de transferência de renda pesam na balança; setor deve ter expansão de 2,5%

DE SÃO PAULO

O consumo nos lares brasileiros teve alta de 4,12% em volume de vendas em agosto em relação ao mesmo período de 2022. Os dados da Associação Brasileira de Supermercados (Abbras) indicam meses positivos de consumo pela frente. Essa alta será puxada pelas quedas consecutivas nos preços dos alimentos e programas de transferência de renda. Contudo, apesar da perspectiva positiva, não há euforia por parte de quem lida com os dados do segmento.

O preço da Abrasmercado (cesta de 35 produtos de consumo maciço monitorados pela Abbras) teve queda de 5,33% em agosto ante o mesmo mês de 2022. A cesta ainda registrou uma desvalorização de 1,71% na comparação com julho e, no ano, a queda acumulada é de 4,89%. Os preços, em média, recuaram de R\$ 730,06 para R\$ 717,55. A cesta é composta pelas categorias de alimentos, bebidas, carnes, produtos de limpeza, itens de higiene e beleza.

O consumo de proteínas foi favorecido pela maior oferta no mercado interno e pela melhora da renda dos consumidores, segundo a instituição. Em agosto, os recuos nos preços foram detectados em cortes diários (-1,1%) e cortes traseiros (-1,78%). No ano, as quedas acumuladas são de -9,21% e -12,03%, respectivamente para esses itens.

Outras proteínas seguiram a tendência de queda registrada nos meses ante-



Para a Abbras, quedas consecutivas nos preços dos alimentos contribuíram para o aumento no volume de itens adicionados à cesta de consumo

CENÁRIO

“A estabilidade de renda combinada com a queda nos preços dos alimentos permitiu ao consumidor acrescentar mais itens na cesta de abastecimento dos lares e buscar itens de valor agregado, a exemplo da carne bovina”

Marcio Milan
Vice-presidente da Associação Brasileira de Supermercados (Abbras)

riores: frango congelado (-2,04%) e pernil (-0,85%). Além disso, pela primeira

vez no ano, os ovos registraram queda (-3,15%). Dentre os itens básicos, a queda mais expressiva foi registrada no preço do feijão (-8,27%). No acumulado do ano, a baixa é de 12,77%.

Na avaliação da Abbras, as quedas consecutivas nos preços dos alimentos contribuíram para o aumento no volume de itens adicionados à cesta de consumo. “A estabilidade de renda combinada com a queda nos preços dos alimentos permitiu ao consumidor acrescentar mais itens na cesta de abastecimento dos lares e buscar itens de valor

PREÇO MÉDIO

717,55

reais

foi o preço médio, em agosto, da Abrasmercado, uma cesta de 35 produtos de consumo maciço monitorados pela Abbras. Em julho, custava R\$ 730,06

agregado, a exemplo da carne bovina”, analisa o vice-presidente da associação, Marcio Milan.

Na visão do diretor da Nielsen IQ, Domenico Fi-

lho, daqui para frente pode-se esperar um cenário positivo, mas sem euforias. “Podemos esperar um cenário positivo para o volume brasileiro de vendas, do varejo

moderno principalmente, mas eu não esperaria um crescimento muito acelerado”. Ele avalia que o brasileiro ainda está com o poder de compra reduzido por conta da inflação.

“Só o aumento de preços dos alimentos acumulados nos últimos três anos foi de 50%. O brasileiro está com o poder de compra corroído, com um índice de endividamento alto e inadimplente, em especial no cartão de crédito. Então, vai um tempo ainda, mesmo com essa redução nos preços, para esse estoque de dívidas se equilibrar no bolso do brasileiro e ele voltar ao consumo”.

PROJEÇÃO

A Abbras mantém projeção de crescimento de 2,5% do setor para o ano de 2023. Para Milan, essa é uma decisão conservadora e há viés de alta para os próximos meses. Assim, é possível haver ajuste de expectativa no próximo mês.

De janeiro a setembro deste ano, já foram inauguradas 482 lojas no setor supermercadista. Destas, 228 são novas e 254 se tratam de reinaugurações. Das lojas novas, 137 são supermercados e 91 atacarejos.

Segundo levantamento recente da Nielsen, desde 2020, os atacarejos já dominam o consumo nos lares brasileiros, mas essa preferência dos consumidores tem se acentuado.

Naquele ano, as bandeiras dessa categoria eram frequentadas por 65% dos lares, enquanto os supermercados atingiam 62% deles. A diferença tem aumentado: passou a 71% para os atacarejos e 64% nos supermercados no ano passado e, agora, no segundo trimestre de 2023, atingiu 73% versus 62%, com os atacarejos mais uma vez à frente. (Estadão Conteúdo)