



Varejo Lojas de vizinhança em alta

# Mercados de bairro crescem e já encostam nas redes de atacarejo

— Pesquisa mostra que supermercados independentes respondem por 21% das vendas de alimentos, frutas, legumes e produtos de higiene, ante 22% das redes

**MÁRCIA DE CHIARA**

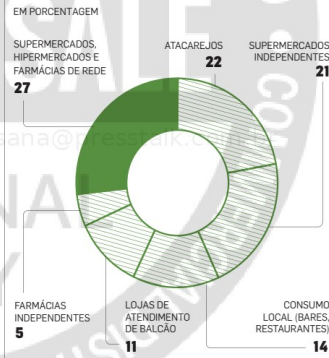
Enquanto o atacarejo se consolida como “queridinho” dos brasileiros por causa dos preços mais baixos em compras de grandes volumes, os pequenos supermercados independentes — aqueles estabelecimentos de bairro — resistem e mantêm a sua relevância no carrinho de compras do consumidor. Com menos de cinco lojas que não chegam a mil metros quadrados de área por ponto de venda, hoje esse comércio responde por 21% do faturamento de todo consumo rápido comer-

cializado no País. No ano passado, esses supermercados faturaram R\$ 230 bilhões com esses itens, valor comparável à cifra movimentada pelos atacarejos em igual período com produtos de consumo rápido, aponta um estudo da consultoria NielsenIQ. Nas contas da consultoria, a fatia de mercado dos atacarejos nas vendas de produtos de consumo rápido é de 22%. “Os supermercados independentes, que integram o pequeno varejo, são tão grandes quanto o atacarejo (em produtos de consumo rápido)”, diz Gabriel Fagundes, líder para pesquisas so-

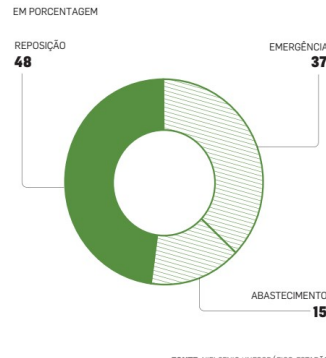
**A FATIA DE CADA UM**

Supermercados independentes encostam no atacarejo

**Participação dos canais varejistas nas vendas de itens de consumo rápido**



**Objetivo de compras no pequeno varejo de balcão**



FONTE: NIELSEN IQ | INFOGRÁFICO: ESTADÃO

bre a indústria da consultoria. Além da proximidade dos clientes, a importância desses pequenos estabelecimentos se deve ao fato de eles ocuparem uma brecha que existe, sobretudo no momento atual de escalada da inflação de itens básicos, como café, ovo e outros alimentos. “PRECINHO BOM”. É que, em alguns casos, os produtos vendidos nos supermercados independentes têm um desembolso que cabe na carteira do consumidor. Essa adequação ocorre seja pelo tamanho reduzido das embalagens do produto, seja por se tratar de uma marca pouco co-

nhecida e, portanto, mais em conta, aponta um estudo. Essa tem sido a estratégia adotada por Euclides Fiuza, sócio do Minimercado Irmãos Fiuza, que funciona desde 1989, em Cidade Líder, bairro da Zona Leste de São Paulo. Fiuza conta que tem abastecido as prateleiras com embalagens menores e optado por reduzir as margens de comercialização dos produtos, para ganhar nos volumes vendidos. “É para ficar com um precinho bom para o consumidor”, diz. Desde dezembro, ele ampliou em 10% as vendas da sua loja, mesmo competindo com supermercados de rede e atacarejos que estão na vizinhança. “Como o pessoal compra pequenas quantidades, eles não vão longe de casa”, observa.

O comportamento de compras a conta-gotas, observa, tem ganhado relevância com o avanço do trabalho informal, que reduziu o peso da entrada do salário no quinto dia útil de cada mês. O resultado tem sido uma desconcentração do período de vendas nos supermercados ao longo do mês. Fagundes observa ainda que, no momento atual de inflação alta de alimentos, o consumidor considera tanto o desembolso quanto os preços na hora de escolher o tipo de loja que vai comprar. Levar grandes volumes de produtos para casa por causa do preço baixo, como ocorre nos atacarejos, por exemplo, acaba tendo um custo muito alto, se todo o volume não for consumido rapidamente. “Na prática, é dinheiro parado para o consumidor”, diz.

**Receita**  
**As lojas de bairro faturaram R\$ 230 bilhões com a venda de produtos de consumo rápido em 2024**

ANO XXIV - Nº 767 - Segunda-feira, 28 de abril de 2025 **INFORME PUBLICITÁRIO**

**Boletim Semanal Sciesp**  
Sindicato dos Corretores de Imóveis no Estado de São Paulo  
Produção Gráfica: Publicidade Archote

Sede Capital  
Rua Pamplona, 1200 - Jd. Paulista - São Paulo / SP - 01405-906  
www.sciesp.org.br

**A SUA FAMÍLIA MERECE SEMPRE O MELHOR BENEFÍCIO.**

A Casa dos Corretores de Imóveis mantém para toda a sua família, sem nenhuma cobrança de taxas adicionais, o benefício do plano de saúde familiar por adesão, junto aos melhores convênios e operadoras de planos de saúde do país.

Para participar não necessita manter vínculo com empresa empregadora ou, inscrição individual no CNPJ/MF, basta solicitar, gratuitamente, a sua guia de benefício e compartilhar das condições e descontos especiais para corretores de imóveis e seus familiares.

No Programa SciespSaúde, a família dos corretores de imóveis têm acesso as melhores operadoras de planos de saúde do Brasil, com a garantia de descontos e condições especiais que podem ultrapassar os 50% dos valores praticados no mercado, para pagamento por adesão de cada usuário.

Você, corretora e corretor de imóveis, entre em contato pelo e-mail: ca@sciesp.org.br e Garanta o Bem Estar do seu maior Tesouro, a sua FAMÍLIA.

Fiuza destaca que um ponto crucial na estratégia é não deixar faltar nas prateleiras o item procurado, porque, se o cliente não acha o que quer comprar, o estabelecimento perde credibilidade. “O que eles precisam, a gente sempre tem.”

**FREQUÊNCIA.** A frequência de ida às lojas dos mercados independentes de vizinhança é elevada e isso ajuda a alavancar as vendas. O estudo mostra que durante um ano, um consumidor visita 74 vezes uma loja de supermercado independente, ante 16 vezes a loja de um supermercado de grande rede. E a maioria das compras nesse canal é de reposição (48%) e emergência (37%), o que garante a recorrência à loja. O estudo foi feito com base em notas fiscais de venda dos supermercados independentes e também visitas a lojas informais. “Ele (consumidor) passa na loja do supermercado independente e, com o que tiver disponível no bolso, compra o que precisa para atender determinada necessidade”, diz Fagundes, da NielsenIQ.

Já o gasto por ocasião de compra no supermercado independente é bem menor do que no atacarejo. O estudo mostra que o brasileiro desembolsa, em média, R\$ 44 cada vez que vai ao supermercado independente, ante R\$ 100 a cada visita ao atacarejo. O potencial de vendas dos supermercados independentes é muito grande, observa Fabio Pina, consultor econômico do Sincovaga, sindicato que reúne os supermercados independentes no Estado de São Paulo. Um sinal do potencial desse mercado de vizinhança é a investida de grandes redes no segmento, como a Oxxo, rede mexicana, que é uma joint venture entre a Raizen e a Femsa, multinacional mexicana líder no segmento de lojas de conveniência na América Latina.●