

# Atacarejo ganha mais força durante crise de covid-19, afirma Kantar

Por Cibelle Bouças — São Paulo

02/04/2020 17h53 · Atualizado há 15 horas



No primeiro trimestre do ano, 35% dos lares brasileiros se abasteceram fazendo compras em atacarejo — Foto: Silvia Zamboni/Folhapress

Os brasileiros recorreram mais às redes de atacarejo para se abastecer durante a crise causada pela pandemia de covid-19, indica uma pesquisa da Kantar divulgada nesta quinta-feira.

De acordo com a empresa de pesquisas, 35% dos lares brasileiros se abasteceram fazendo compras no atacarejo no primeiro trimestre de 2020, um aumento de 4 pontos percentuais em comparação com o mesmo intervalo do ano passado.

Esse aumento equivale a 2,2 milhões de novos lares que passaram a comprar itens de cesta básica nos atacarejos. As categorias mais compradas nesse segmento de varejo são pão industrializado, salgadinhos, biscoito, refrigerante, leite UHT, filtro de papel, leite em pó, linguiça, creme de leite e açúcar. De acordo com a Kantar, esse canal de abastecimento respondeu por 75% das vendas dessas categorias.

Outro segmento do varejo que cresceu em importância foi o de hipermercados, que ganhou mais 560 mil novos domicílios no primeiro trimestre deste ano, passando a abastecer 18% dos lares, 1 ponto percentual a mais do que em 2019.

Nos hipermercados, as compras são menores do que nos atacarejos e trazem categorias de reposição, como maionese, limpador multiuso, café, detergente e presuntaria.

A pesquisa da Kantar apresentou mudanças importantes no comportamento de compras dos consumidores brasileiros no período de janeiro a março. Elen Wedemann, diretora da Kantar, observou que 78% dos brasileiros informaram que só saem de casa para o necessário, como ir ao banco ou supermercado. Ao todo, 71% deixaram de ir a parques, shopping centers e outros locais de lazer. Cerca de 68% deixaram de frequentar restaurantes e lanchonetes, e 7% passaram a comprar comida para entrega em domicílio.

Como medida de preparação para a fase de quarentena, 784 mil novos lares compraram analgésicos no começo de março; 300 mil adquiriram vitaminas, principalmente C; e 224 mil compraram antigripais.

**Na categoria de alimentos, a Kantar observou um aumento de 52% no consumo de pão industrializado, 16% nas compras de linguiça e 9% nas de salgadinhos, considerando o total do varejo. Por outro lado, houve queda de 21% nas vendas de leite fermentado, de 17% em iogurte e de 12% em sorvete.**

No segmento de bebidas, cresceram as vendas de suco pronto (15%), cerveja (10%) e refrigerante (6%), enquanto caíram as vendas de bebidas de soja (7%), suco em pó (4%) e leite aromatizado (1%).

Na categoria de higiene, cresceram as vendas de absorvente higiênico (21%), papel higiênico (15%) e sabonetes (6%). E caíram as vendas de lâmina de barbear (12%), tintura de cabelo (4%) e creme dental (4%).

Em relação a produtos de limpeza, houve aumento de 28% no consumo de esponja de aço, 11% em detergente líquido e 9% em sabão em pedra. Por outro lado, caíram as vendas de desinfetante (4%), inseticida (2%) e limpador multiuso (1%).

Elen observou que, antes da paralisação do varejo por causa da covid-19, o setor crescia no Brasil. No acumulado de janeiro a março, o consumo desses itens em massa cresceram 4% em volume e 8% em valor. “O mercado crescia e houve uma mudança na chave de consumo”, disse Elen.

**Com o confinamento, as pessoas reduzem principalmente as ocasiões de consumo de cuidados pessoais. “As pessoas que trabalham em casa têm 10,6 menos ocasiões de cuidados pessoais do que quem sai para trabalhar”, disse a analista.**

Para mulheres, 15 categorias são mais afetadas, incluindo sabonete líquido, maquiagem, creme dental, hidratação para o rosto, demaquilante e desodorante. Para homem, 7 categorias são mais afetadas, incluindo xampu, desodorante e lâmina de barbear.

“Por outro lado, 26,5% dos consumidores reclamam que estão com mãos secas por lavar mais vezes. Pode haver aí uma oportunidade de consumo de hidratantes. Também existe o potencial de vendas de mais produtos para banho, com a preocupação dos brasileiros em relação à covid-19”, afirmou Elen.

## **Como fortalecer a marca**

A diretora geral de atendimento da Kantar Brasil, Silvia Quintanilha, disse que em momentos de crise, historicamente, empresas que fortalecem suas marcas crescem cinco vezes mais que suas rivais. Segundo ela, as companhias devem buscar manter preços estáveis e investir no relacionamento com o consumidor e em inovação, enquanto trabalham para reduzir custos.

Em tempos de pandemia de covid-19, a melhor forma de fortalecer a marca, acrescenta, é mostrar a sua relevância para a vida dos consumidores e o que tem sido feito para encarar a crise.

De acordo com o levantamento da Kantar, 87% dos entrevistados querem que as empresas comuniquem seus esforços para enfrentar a pandemia e como podem ser úteis no dia a dia. Entre os brasileiros, 80% acham que as empresas devem evitar explorar a pandemia para promover as suas marcas. Outros 78% dos entrevistados disseram acreditar que as marcas devem reforçar seus valores, oferecendo uma perspectiva positiva e um tom tranquilizador.

**“É importante que as marcas façam interações com os consumidores mantendo a sua personalidade. A Nike, por exemplo, que faz campanhas mais motivacionais, está enviando mensagens para os consumidores usarem seus aplicativos para continuar jogando em casa. A Havaianas, que é uma marca mais alegre, está incentivando o compartilhamento de mensagens de otimismo”, afirmou Silvia.**

O levantamento indicou que na primeira semana da quarentena no Brasil, de 16 a 22 de março, 134 marcas veicularam campanhas sobre covid-19 na mídia brasileira. Do total de anúncios publicados no período, 19% falavam sobre a pandemia e, desse grupo, 78% eram anúncios do setor privado.

Nos meios digitais, houve aumento de 60% das campanhas feitas por lojas de departamento, alta de 97% nas campanhas de empresas de transporte privado e de 660% nos anúncios de medicamentos para gripes e resfriados.

Por outro lado, houve queda de 65% dos anúncios sobre excursões e viagens, queda de 80% nos anúncios de vendas de ingressos e de 55% nos anúncios de bares, casas noturnas e afins.

De acordo com dados da Kantar na China, a pandemia causou mudanças no comportamento dos consumidores. Aumentou a busca por informações sobre os benefícios dos produtos à saúde, cresceu a busca por produtos desinfetantes, ao mesmo tempo em que caíram gastos desnecessários.

Entre as categorias que devem ser diminuídas ou cortadas estão as de luxo e entretenimento on-line. Já eletrônicos, utensílios domésticos, equipamentos para ginástica em casa, bebidas alcoólicas e cosméticos medicinais devem permanecer ou ter impacto limitado. As despesas que podem aumentar são gastos com prevenção contra epidemias, vestuário, cosméticos, remédios, alimentos, bebidas, ginástica, salões de beleza, limpeza doméstica, seguros de vida e médicos, suplementos nutricionais, cuidados pessoais, refeições e entretenimento fora de casa, turismo e ações ou gestão de patrimônio.

Entre os que mais cresceram em audiência estão filmes, com aumento de 36%, jornalismo, com alta de 26%, e programação infantil, com alta de 17%.

---

## Mais do Valor **Econômico**

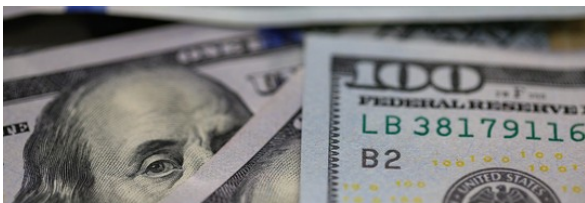


### **Falta ação mais rápida e mais contundente do governo, afirma Maia**

Para presidente da Câmara, "ficha" da gestão Bolsonaro sobre gravidade da crise do coronavírus "demorou a cair"

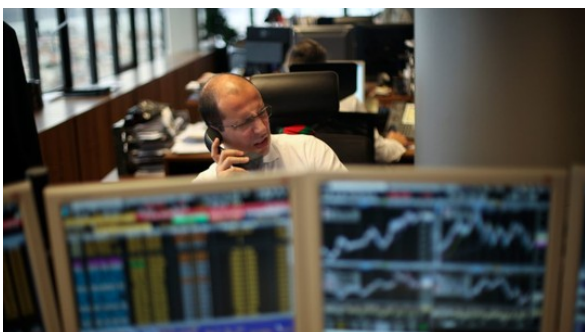
03/04/2020 09:34 — Em Política

### **Dólar e juros longos operam em alta com aversão a risco global**



Percepção é de que os desafios impostos pelo novo coronavírus estão longe de acabar

03/04/2020 09:30 — Em Finanças



**Bolsas europeias operam sem direção única após tombo do setor de serviços**

03/04/2020 09:28 — Em Finanças



**Cingapura restringe atividade econômica e fecha escolas por 30 dias**

Autoridades evitaram o termo “quarentena” ao anunciar as medidas, mas as restrições à atividade econômica não essencial são similares às adotadas por países como Itália e Espanha

03/04/2020 09:24 — Em Mundo



**GE dá licença de 4 semanas para parte da divisão de aviação dos EUA**

Medida decorre da pressão crescente no setor de aviação global diante da pandemia de coronavírus

03/04/2020 09:14 — Em Empresas

## Rodrigo Maia e Mario Mesquita falam sobre 'Propostas para o Recomeço'; assista

Webinar do Valor e Itaú discute sugestões para a retomada do crescimento. Acompanhe ao vivo

03/04/2020 09:06 — Em Política

**VEJA MAIS**