



LEITE, Adriana. Atacadistas se multiplicam na D. Pedro: Região do Santa Mônica começa a se firmar como pólo de atração para as empresas do setor – e deve ganhar mais uma loja este mês. Correio Popular, Campinas, 08.jan.2004.

ADRIANA LEITE

Da Agência Anhangüera

aleite@rac.com.br

A região do Jardim Santa Mônica, às margens da Rodovia Dom Pedro I, em Campinas, está se transformando em um pólo de empresas do ramo atacadista. A região, que já abriga três estabelecimentos, vai ganhar, ainda neste mês, uma unidade da rede Atacadão. Segundo ranking divulgado pela Associação Brasileira de Atacadistas e Distribuidores de Produtos Industrializados (Abad), o setor está em franca expansão no País.

Em 2002, o crescimento foi de mais de 11%. Nesse mesmo ano, os atacados e distribuidores venderam R\$ 52,8 bilhões. Os dados de 2003 ainda não foram finalizados, mas a Abad estimar um resultado positivo de 3% em relação a 2002.

O setor vem buscando novos clientes - através da diversificação do mix de produtos, ele está atraindo o consumidor pessoa física que tem o hábito de comprar em redes de varejo.

Um exemplo é o Atacado Vila Nova, da rede Tenda, no km 140,5 da Dom Pedro. Em 1997, quando abriu as portas, 70% do seu público era formado por pessoas jurídicas e apenas 30% eram físicas. Nos últimos anos, essa relação se inverteu. "Hoje, temos mais clientes pessoas físicas do que jurídicas", comentou o gerente administrativo do Vila Nova, Ciro Ubiratan.

Uma explicação para este fato é o crescimento da informalidade. Segundo Ubiratan, o desemprego gerou um aumento no número de traba-

lhadores que partiram para um negócio próprio, mas que ainda não estão se regularizando. "Essas pessoas acabam comprando como pessoas físicas, mas usam os produtos para abastecer, por exemplo, uma pequena mercearia que ainda não está com a papelada pronta", explicou.

O gerente acredita que os preços mais atraentes e a oferta de produtos fracionados pesam na hora do cliente pessoa física es-

colher o atacado. Ubiratan calculou que uma dona-de-casa que faz o conjunto da compra do mês na loja gasta 20% a menos do que em supermercados tradicionais. A diferença dos preços vem do fato dos atacados trabalharem com margens de lucro abaixo das do mercado varejista - elas ficam entre 4% e 5%.

ORIGENS

Enquanto uma parte do mercado aposta no consumidor pessoa física, a rede Makro reforçou o foco de vendas para os clientes pessoa jurídica. A rede, que começou como uma "ponte" entre indústria e varejo, não gostou da experiência de trabalhar com pessoas físicas.

"Essa foi uma estratégia errada, e a partir de 1998 não fornecemos mais passaportes para clientes que não tivessem o CNPJ", comentou o diretor de Marketing da rede, Antônio Cláudio Nunes de Azevedo. Segundo ele, os consumidores pessoas físicas representam hoje apenas 4% a 5% das vendas do Makro.

A reportagem entrou em contato com a rede Atacadão, mas a empresa disse que só vão se pronunciar sobre a loja de Campinas após a inauguração.

**Redes ampliam
foco e agora
também atraem
consumidor
pessoa física**



Interior da loja do Atacado Vila Nova: cada vez mais, setor assume a 'cara' dos supermercados