

ENTREVISTA

Preço é a chave para manter clientes, afirma presidente da Agas

Antônio Cesa Longo diz que não há mais fidelidade a um único estabelecimento

Luciane Medeiros
luciane.medeiros@jornaldocomercio.com.br

O cenário de inflação no País tem levado os consumidores a pesquisarem cada vez mais os preços. O setor supermercadista é um dos que sente os reflexos diretos dessa realidade. Se os preços estão em alta e a renda menor, a cesta de compras diminui.

O presidente da Associação Gaúcha de Supermercados do Rio Grande do Sul (Agas), Antônio Cesa Longo, diz que o preço é mais do que nunca a chave para manter os clientes, independentemente do tipo de operação – supermercado, atacarejo ou lojas menores.

Nesta entrevista ao Jornal do Comércio, Longo avalia ainda como está o comportamento do consumidor no pós-pandemia, a importância da parceria entre indústria, produtores e supermercados e a reforma tributária.

Jornal do Comércio - Como os supermercados gaúchos estão se saindo diante do cenário atual de preços e inflação?

Antônio Cesa Longo - A realidade é que não tem mais fidelidade a um único estabelecimento, o consumidor está muito atento às oportunidades. O número de visitas cresce. Atualmente são mais de 3,5 milhões de visitas diárias aos supermercados gaúchos. O importante é que tem consumidor para todos os perfis ainda. Tem consumidor por conveniência, por atendimento e preço. Além disso, cada vez mais as pessoas estão com menos dinheiro no bolso e optando pelas compras no cartão de crédito e pelo parcelamento.

JC - A pesquisa Mensal do Comércio divulgada em maio pelo IBGE mostrou um leve recuo no volume de vendas dos

hipermercados e uma alta no desempenho dos atacarejos. A que o senhor atribui essa diferença entre os dois segmentos?

Longo - O atacarejo é uma coisa recente, uma percepção de volume e de preço. Mas a realidade hoje é que quem manda no mercado são os mais rápidos, mais eficientes e que conseguem estar mais próximo do consumidor com o produto certo na hora certa e o preço baixo. Na cabeça do consumidor, ele tem que saber que está tendo vantagem, que o custo-benefício dele é melhor independentemente de onde compra, seja pela distância ou pela proximidade. É 'aqui eu pago um pouco mais, mas não tem deslocamento', por exemplo. O consumidor faz muita conta hoje, ele está muito atento a tudo. O bolso é o que pesa cada vez mais.

JC - Os mercados autônomos dentro de condomínios e empresas representam concorrência para as redes maiores ou podem ser vistos mais como um apoio?

Longo - Esse é mais um formato de autosserviço, mais uma oportunidade para o consumidor. O que importa é que os supermercados estão cada vez mais atendendo em diferentes formatos aos consumidores.

JC - E como o senhor avalia a automação nas lojas, com as caixas de self checkout, e até as lojas autônomas que existem em outras cidades?

Longo - Nas lojas que possuem alguns caixas com o sistema que não precisa de operador é para compra rápida, de três a quatro itens. São usadas por pessoas que muitas vezes compram algum produto mais discreto ou outros em pouco volume. E a loja autônoma é um conceito que está se apresentando, mas ainda é um conceito de marca. Muita coisa serve para divulgar o nome de empresa e criar ela como um diferencial. No caso da loja autônoma em operação em Curitiba,

são experiências que estão acontecendo, mas nada que vá tomar lugar, é uma opção a mais, assim como a loja de condomínio, pela proximidade. É uma operação em que cada um avalia o custo benefício, tanto o cliente quanto o empreendedor, porque há operações com custo maior que outras.

JC - O que mudou no consumidor após a pandemia?

Longo - Durante a pandemia, as pessoas tinham menos tempo e faziam compras maiores, elas saíam menos e, quando faziam, gastavam mais. Agora são mais visitas aliadas à descontração, lazer e necessidade. O consumidor acaba utilizando a compra como lazer também. Voltou a necessidade de confraternizar, compartilhar e se reunir. O cliente leva um item, o outro leva outro e se faz a festa. O compartilhamento está muito forte.

JC - Como é a relação dos supermercados no cotidiano dos gaúchos?

Longo - Historicamente o supermercado participava muito da comunidade e o consumidor tinha uma fidelidade maior com determinada rede. Se conhecia mais as pessoas que frequentavam a loja porque elas eram mais constantes no mesmo estabelecimento. Agora as cidades cresceram e mudaram os hábitos, temos os consumidores single, consumidores morando sozinhos, os que estão em família. Não há um formato único e isso é bom.

JC - Quais os pleitos da Agas

junto aos governos para obter melhorias para os associados?

Longo - Vivemos em um momento de discussões sobre a reforma tributária, mas tem muito debate ainda. É uma reforma que sem dúvida não vem para reduzir a carga tributária, isso é uma coisa de médio a longo prazo. Além disso, nenhum município ou estado vai abrir mão de receita. A nossa discussão é também sobre o conceito de trabalho, da diminuição da concorrência desleal através da redução da informalidade, que cada vez está menor.

JC - Como é a relação dos supermercadistas com os parceiros da cadeia?

Longo - Temos que valorizar a nossa indústria e que seja recíproco esse comprometimento. E o pequeno produtor rural foi o grande responsável em não deixar faltar produtos durante a pandemia nos supermercados pela proximidade na hora da compra. Também tivemos greve dos caminhoneiros em outros momentos que afetou o abastecimento. Qualquer episódio como chuva ou queda de barreiras, por exemplo, que impeça o transporte, temos o apoio dos produtores mais próximos. Por isso que tem que ter esse relacionamento entre as partes. É fundamental a valorização do setor pela indústria local e a reciprocidade. Que a indústria continue prestigiando seus parceiros.

JC - Entre os dias 22 e 24 de agosto ocorre no Centro de Eventos Fiergs mais uma edição da



O consumidor tem que saber que está tendo vantagem, que o custo-benefício dele é melhor

Expoagas, tradicional evento do setor promovido pela entidade. Quais as novidades deste ano?

Longo - Teremos muita oportunidade. A indústria do Rio Grande do Sul é referência no Brasil no mercado com o lançamento de produtos. A Expoagas é um divisor de águas. A partir da Expoagas, já começa a se pensar no final do ano. É a virada de chaves e a qualificação de toda a cadeia. Além disso, é um evento que tem muitas atrações acontecendo paralelamente voltadas ao setor supermercadista.

JC - Quais as projeções de crescimento da Agas para este ano?

Longo - O crescimento em 2023 deve ser na casa de 3% no setor supermercadista gaúcho, uma pequena desaceleração em relação a 2022, que teve incrementos significativos para as vendas do setor, como a Copa do Mundo e as eleições.

TÂNIA MEINERZ/JC



Antônio Cesa Longo percebe que, embora tenha aumentado número de atacarejos, quem vence no mercado é o mais rápido e eficiente