

Santa Catarina é cobiçada por redes gaúchas

O estado de Santa Catarina tem se tornado estratégico para investimentos de diversos segmentos. De farmácias a lojas de materiais de construção, passando pelo setor de moda e eletrodomésticos, o destino limítrofe ao Rio Grande do Sul começou a ser cobiçado mais recentemente por redes gaúchas, que seguem os passos de outras vizinhas, como Panvel e Renner.

Em operação desde o início de abril, a Elevato de Garopaba foi a primeira em território catarinense. “Abrimos para aprender sobre o mercado, pois temos um plano de expansão para Santa Catarina. Assim que se consolidar e entendermos as diferenças tributárias, já temos cidades mapeadas para abertura de novas lojas em 2023”, conta Iríio Piva, CEO da Elevato, explicando que a escolha do município foi motivada pelo grande volume de gaúchos que frequentam as praias da região.

A unidade ajudou a rede de materiais de construção a dobrar o número de lojas desde o início da pandemia. Hoje, são 19 unidades de materiais de acabamento e uma de móveis. A mais recente abertura foi em Guaíba, no início de julho, mas outras três também foram inauguradas este ano: Rio Grande, Porto Alegre (bairro Moinhos de Vento), além de Garopaba. “Temos um plano de investimento e estamos colocando em prática, mesmo com certa retração do mercado”, detalha Piva.

A maior parte das inaugurações recentes da Lebes é no interior da vizinha Santa Catarina, que hoje conta com 42 filiais e, a maior parte, no formato de loja compacta. “Chegamos mais próximos das pessoas que têm dificuldade de ir até os grandes centros ou de ter acesso à internet”, explica Otello Drebes, presidente da Lebes. Com 150 metros quadrados, as unidades têm expostos os chamados produtos de curva A, de maior giro. Já os demais itens estão disponíveis de forma virtual. A abertura de lojas está acelerada na Lebes. Em um ano, foram cerca de 100 novas operações, que hoje totalizam 300 lojas.

Na área da saúde, as Farmácias Associadas irão oficializar a expansão para solo catarinense no dia 26 de julho, com um evento em Tubarão para empresários. O objetivo é atrair mais sócios para a cooperativa, que conta com seis lojas no Sul de SC. Este ano, a rede pretende ainda ampliar a expansão para outros estados, iniciada em 2018 com Mato Grosso do Sul, que conta com 90 lojas, além de Goiás, com 25 unidades. No Rio Grande do Sul, a meta para o ano, que era de 980 farmácias, já foi superada: a rede fechou o primeiro semestre com 990 lojas. A expectativa é ultrapassar as 1,2 mil lojas ainda em 2022. “O crescimento é bem maior fora do Estado.

No Rio Grande do Sul, ainda temos espaço para abertura, mas pouco em relação a outros mercados”, explica Ben Hur Jesus de



A Lebes, que opera com lojas de grande porte no Rio Grande do Sul, aposta em modelos mais enxutos no estado vizinho

Oliveira, presidente da cooperativa.

Precursora, a Panvel está presente no estado vizinho desde 1985. Hoje, são 64 lojas em Santa Catarina, que deve receber novas unidades, assim como Rio Grande do Sul e Paraná. “Nossa previsão é fecharmos 2022 com 65 novas lojas, que serão distribuídas de forma equilibrada entre os três estados da Região Sul, foco do plano de expansão da empresa neste momento”, conta Julio Mottin Neto, CEO do Grupo Panvel. O ritmo de expansão segue consistente há anos. Em 2021, a empresa atingiu o recorde de 60 novas lojas, além de instalar um centro de distribuição em São José dos Pinhais (PR). Neste primeiro semestre de 2022, a meta de 30 inaugurações também foi ultrapassada, com seis em Porto Alegre. Atualmente, são mais de 550 lojas entre Rio Grande do Sul, Santa Catarina, Paraná e São Paulo.

Presente em Santa Catarina há anos, a Lojas Renner mantém um ritmo de inaugurações que retomou no ano passado, após desacelerar em 2020 em razão da pandemia. Foram 20 aberturas de lojas no Brasil em 2021, sendo quatro no Rio Grande do Sul: Garibaldi, Bagé, Farroupilha e Torres. E, apenas no primeiro semestre deste ano, mais oito unidades entraram em operação no País, sendo três no Estado: Sapucaia do Sul, Bento Gonçalves e Porto Alegre. Hoje, a Renner tem 398 filiais no Brasil (410 incluindo Uruguai e Argentina), sendo 48 no Rio Grande do Sul. A previsão é fechar o ano com cerca de 20 novas operações Renner.

No sentido contrário, a Spirito Santo, de moda masculina, deixou de operar momentaneamente com lojas próprias em Santa Catarina para concentrar esforços no Rio Grande do Sul. Hoje, está presente

em multimarcas no estado vizinho, mas deve retomar em breve, pois é um mercado promissor para os produtos da marca. “Estamos cuidando do jardim. A partir da loja de Gramado, que abriremos até final de julho, devem vir outros parceiros. Nossa preocupação é termos boas operações”, conta Andreas Renner Mentz, proprietário e diretor-geral da empresa. A reestrela em Gramado promete ser em grande estilo.

Além de ser a primeira operação aberta após a pandemia, tem como ambição se tornar uma atração turística. “Há uma relação pessoal da minha família com a cidade e agora estamos voltando com uma superloja”, diz o executivo. A unidade, que terá espaços para shows, traz ainda uma outra proposta diferenciada: Mentz foi ao acervo do bisavô A. J. Renner e garimou peças da fábrica de costura para expor na loja.

Empresas adotam multicanais de vendas

A integração entre canais físicos e digitais de atendimento e venda, a chamada estratégia omnichannel, é cada vez mais comum em médias e grandes varejistas. A Renner já estava em transformação digital e apostando em uma estratégia omnichannel quando a pandemia chegou.

“Disponibilizamos novos canais de atendimento, implementamos melhorias na experiência de compra dos clientes, com mais autonomia, aprimoramos o pós-venda e avançamos no uso de dados para personalizar ainda mais a oferta de produtos e serviços”, detalha Fabiana Taccola, diretora

de Operações da Lojas Renner.

Para o futuro, a Renner acredita na continuidade e no fortalecimento do ambiente omni. “O varejo deve oferecer uma experiência cada vez mais fluída para o cliente, com integração de canais em toda sua jornada de consumo, entregando encantamento desde o momento da pesquisa de produtos até o pós-venda”, reforça Fabiana. A empresa seguirá investindo na estratégia omnichannel, aliada a uma análise de dados que permita conhecer ainda mais os clientes e, assim, personalizar o relacionamento.

A integração na Lebes é

reforçada por meio do conceito de lojas compactas, modelo em que a empresa vem investindo fortemente e que expõe apenas parte dos produtos nas lojas e a maior parte on-line. “Estamos implantando a omnicanalidade, procurando deixar o cliente escolher onde quer comprar, integrando estoques”, explica conta Otello Drebes, presidente da Lebes.

Após dois anos praticamente sem investir à espera de o mercado se acomodar, este ano a Lebes está aplicando mais de R\$ 20 milhões na abertura de lojas, melhorias nas unidades existentes e em tecnologia da informação.



Tendência é que dados ajudem marcas a entenderem melhor os clientes do online

“Acredito muito em mim e nas pessoas que me rodeiam, independentemente de quem vai ser eleito, acredito no Estado, no Brasil. Este

é o espírito que temos dentro da empresa, uma empresa moderna, organizada, de gente de alto astral”, completa Drebes.