

41ª Convenção  
Gaúcha de  
Supermercados

# EXPOAGAS 2024

Porto Alegre, quinta-feira, 21 de agosto de 2024 Caderno Especial do Jornal do Comércio

TÂNIA MEINERZ/JC



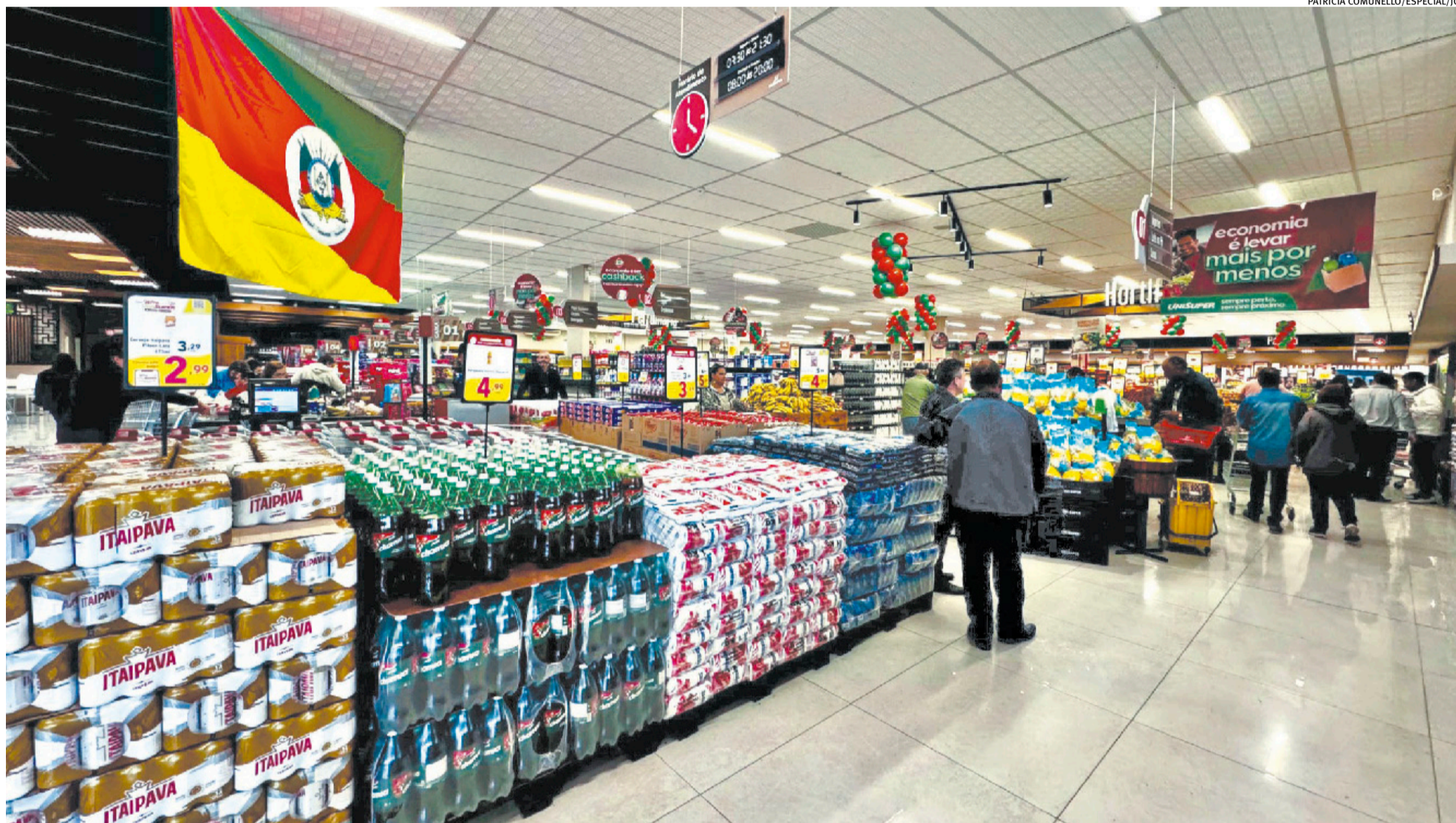
41ª Convenção Gaúcha de Supermercados foi aberta oficialmente ontem na Capital, com descerramento da fita pela diretoria da Agas e parceiros; evento prossegue até amanhã, na Fiergs

## Resiliência do setor marca a edição da superação no pós-enchente no RS

## EVENTO

# 41ª edição da Expoagas anima o setor

PATRÍCIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC



Empreendedores que tiveram seus negócios afetados pela enchente de maio receberam apoio de parceiros e da comunidade no processo de retomada

## Feira deve movimentar R\$ 700 milhões em negócios e receber 63 mil visitantes

Realizada desde 2001 no Centro de Eventos da Fiergs, em Porto Alegre, a Convenção Gaúcha de Supermercados – Expoagas 2024 chega a sua 41ª edição superando os recordes históricos de público e de negócios registrados no ano passado. Afetada pelas enchentes de maio, a sede da Federação das Indústrias do Rio Grande do Sul é mais uma vez o palco do encontro, ainda que com adaptações devido aos prejuízos estruturais trazidos pela maior catástrofe climática do Estado.

A feira de negócios deverá movimentar R\$ 700 milhões em negócios nos três dias, recebendo 63 mil visitantes de toda a cadeia do abastecimento. O evento tem um roteiro de homenagens e reconhecimentos a empresas, entidades e personalidades que atuaram de forma decisiva na retomada da economia gaúcha após as enchentes e que integram o projeto Ajuda Sul, deflagrado pela Agas em parceria com outras instituições para auxiliar na reconstrução do Estado.

A Expoagas 2024 tem, nesta edição, o tema “Superação é a nossa marca”.

A primeira mudança na estrutura do evento se deu no palco das

palestras magnas da convenção. Originalmente realizadas no Teatro do Sesi, anexo à feira de negócios, o ciclo de capacitação ocorre em uma arena montada no estacionamento do Centro de Eventos, com estrutura provisória sob lonas. A nova estrutura tem capacidade para 600 lugares sentados, além de uma área contígua que funcionará como camarim para os painelistas. Na feira de negócios, a estrutura é semelhante a das edições anteriores – a única mudança é no modelo de fornecimento de energia, através de geradores, e de internet, totalmente cabeada. O pavilhão principal da feira de negócios tem o mesmo número de expositores de 2023, mas

os estandes obedecem a regramentos mais rígidos de peso, tamanho e estrutura.

Ao todo, são 496 expositores de produtos, equipamentos e serviços para o setor varejista, com destaque para fornecedores de alimentos, produtos de limpeza, de equipamentos, de bebidas e outros. Entre os estandes, a maioria (72%) mais uma vez é de empresas gaúchas, fato comemorado pela diretoria da Agas. Além disso, mais uma vez, a associação comercializou pequenos estandes pré-projetados, de 4m² e 9m², com condições especiais que garantem a participação de pequenas empresas na mostra.

## ÍNDICE

— 3 —

Programação

4 e 5

Coluna Minuto Varejo

6

Mapa da feira

7

Entrevista com Antônio Cesa Longo

— 8 e 9 —

Os exemplos da superação

10 e 11

Tendências do mercado

## EXPEDIENTE

■ **Editor-Chefe:** Guilherme Kolling (guilhermekolling@jornaldocomercio.com.br) ■ **Editor-executivo:** Mauro Belo Schneider (mauro.belo@jornaldocomercio.com.br) ■ **Editora de Economia:** Fernanda Crancio (fernanda.crancio@jornaldocomercio.com.br) ■ **Reportagem:** Caren Mello, Loraine Luz e Patrícia Comunello ■ **Diagramação:** Ingrid Müller e Luís Gustavo S. Van Ondheusden

## PROGRAMAÇÃO

# Rubinho, Maju, Carpinejar e Dado Schneider estão entre as atrações

**Evento terá agenda com presença de jornalistas, especialistas e personalidades**

Desde ontem, o ciclo de qualificação da Expoagas 2024 conta com debates e palestras com empresários, consultores e conferencistas renomados, como o ex-jogador Paulo César Tinga, o ex-piloto Rubens Barrichello, os jornalistas Maju Coutinho e Fabrício Carpinejar e os palestrantes Dado Schneider e Arthur Igreja.

Durante as tardes da convenção, o Centro de Aperfeiçoamento Técnico (CAT), em auditório para 300 pessoas, reúne especialistas de áreas específicas do varejo, com experts em temas como arquitetura, gerenciamento por categorias, trade marketing, tributação e gestão de recursos humanos. Integrantes do cronograma, o Agas Mulher e o Agas Jovem, respectivamente, destacam lideranças femininas e sucessores do setor supermercadista gaúcho.

A programação jovem é ainda



Maju Coutinho fará palestra nesta quarta-feira para falar sobre representatividade e construção de carreiras

mais abrangente, com a realização do II Encontro Nacional de Jovens Supermercadistas desde o dia 17 de agosto, em roteiro prévio à Ex-

poagas que incluiu visita a pontos turísticos da Serra, a supermercados e a fornecedores.

Na programação feminina, o

Agas Mulher tem as consultoras Fernanda Tochetto, Cynthia Requeena e Manuela Bordasch falando sobre liderança e carreira.

## Confira a agenda para esta quarta e quinta-feira

### 📅 Dia 21 de agosto

- ⌚ 9h | Palestra magna – Maju Coutinho | Representatividade: construindo valor para a carreira e a vida | Arena do Conhecimento
- ⌚ 10h30 | Palestra magna – Rubens Barrichello | Mudança: oportunidade de fazer melhor | Arena do Conhecimento
- ⌚ 12h | Abertura da feira de negócios – Centro de Eventos
- ⌚ 14h | Palestra – Vanderlei Goulart | Como economizar utilizando inteligência tributária | CAT

- ⌚ 14h | Agas Mulher – Fernanda Tochetto, Cynthia Requeena e Manuela Bordasch | Liderança | Arena do Conhecimento
- ⌚ 16h | Palestra – Cris Porto – Gestão e cultura, a alma da empresa | CAT
- ⌚ 21h | Encerramento das atividades do dia

### 📅 Dia 22 de agosto

- ⌚ 9h | Palestra magna – Arthur Igreja – Humanizando a transformação digital – Arena do Conhecimento
- ⌚ 10h30 | Palestra magna – Dado Schnei-

der – O futuro mudou bem na minha vez | Arena do Conhecimento

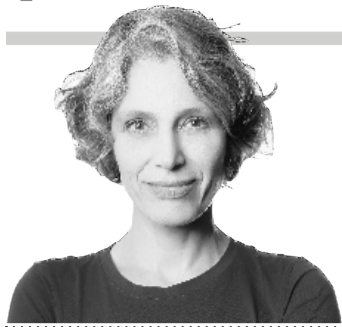
- ⌚ 11h30 | Show Superação – Show com cantores e bandas gaúchos | Arena do Conhecimento
- ⌚ 12h | Abertura da feira de negócios – Centro de Eventos
- ⌚ 14h | Seminário Jurídico – Fábio Canazaro, Flávio Obino e Luciano Timm | Pautas trabalhistas, reforma tributária e como não cair na venda de sonhos | Arena do Conhecimento

- ⌚ 14h | Palestra – Angelita Garcia – Segurança psicológica e o combate à ansiedade para a redução de turnover | Part. Agnes dos Passos | CAT
- ⌚ 14h | Palestra – Silvia Sarmiento – Liderança de impacto: construindo equipes fortes e competitivas | Part. Roberta Barreto | CAT
- ⌚ 15h | Coletiva de imprensa – Balanço da Expoagas 2024 | Carreta Agas Ajuda Sul
- ⌚ 19h | Sorteio de automóvel entre os compradores da feira | Centro de Eventos
- ⌚ 20h | Encerramento do evento

Visite nosso stand na **EXPOAGAS 2024!**



**Há 27 anos, Marsala Alimentos é sinônimo de sabor e qualidade.**



**Patrícia Comunello**  
 patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

## Modelos gaúchos para o Brasil copiar

**Jovens supermercadistas de vários estados conheceram operações na Capital**

"Parece um shopping de atacarejo." Esta foi a primeira percepção que supermercadistas tiveram ao chegarem em frente ao Cestto, do Grupo Zaffari, na Zona Sul de Porto Alegre, dentro do roteiro de visitas técnicas para conhecer modelos de lojas do setor. O tamanho da unidade e o painel gigante vermelho da fachada chamaram a atenção em meio à atividade que antecedeu a Expoagas 2024, reunindo cerca de 60 jovens varejistas, a maioria de fora do Estado. Além do Cestto, o grupo também conheceu a única filial do grupo Asun em shopping center, com mix único dentro da família da rede, no Pontal Shopping. A Agas Jovem organizou o roteiro para dar conta de demandas de cada perfil de negócio. Muitas operações estão em expansão, buscando agregar serviços e ainda tendo de reagir ao avanço de formatos como o dos atacados.

No Asun Pontal, o supervisor Glênio Novakowski detalhou as características do ponto, aberto no fim de 2023. Nos 2 mil metros quadrados, a rede combinou mix forte em padaria, hortigranjeiros, rotisserie, bebidas, com uma mega adega, flores e cafeteria. São apostas que, na combinação do Pontal, não se vê em outras filiais. "É uma filial diferenciada por estar em shopping. Temos um movimento muito forte em fins de semana", cita o supervisor. "É um mix mais completo", frisa Novakowski.

De Goiânia, Lucas Cardoso ficou atento a informações sobre como a rede Asun faz a gestão de perdas nos perecíveis e o fundo falso no balcão da padaria. "É uma parte decorativa para não ter de ocupar todos os espaços. No fim de semana, a gente remove o painel e enche de itens, pois a demanda é muito maior", esclarece o supervisor. Na rotisserie, por exemplo, a quebra é zero. As porções de comidinhas esgotam rápido. "Temos uma perda muito grande, que é muito comum no setor. Nada aqui é perdido e não falta nada", elogia Cardoso. Em Goiânia, a família do jovem está migrando de empório para supermercado de vizinhança e projeta abrir 10 pontos nos próximos anos.

A supermercadista do Espírito Santo Lorena Calvi ficou encantada com o serviço de comidas prontas e quantinhas para refeição individual e embalagens com frutas cortadas. "A gente não trabalha lá com este tipo de serviço. Achei bem interessante. Vamos avaliar o custo e ver se dá até para aproveitar com algumas frutas", comenta ela. Lorena gostou do ambiente, das cores das áreas e da qualidade do Asun Pontal. "É uma questão de organização. Tudo faz a gente repensar um pouquinho a nossa loja", traça a varejista capixaba, citando que o desafio para pequenas lojas, como a da família, dona do Supermercados Calvi, com quase 50 anos, é agora a concorrência das grandes redes de atacarejo, que estão expandindo para o Estado. "A gente tem de ir além de preço, já que não conseguimos bater os grandões. Nossos concorrentes fazem a gente pensar um pouquinho fora da caixa e achar novas soluções", comenta Lorena.

João Arthur Falquetto, da rede Falquetto, também do Espírito Santo, viu na rotisserie na loja do gaúcho Asun um nicho importante para trabalhar mais serviços nos dois supermercados que a família tem. "Acho que a gente atrai um público diferente, ainda mais em uma loja que funciona dentro de um shopping, que é um lugar com custos mais altos", avalia Falquetto. Para varejistas de pequeno e médio porte, a alternativa de comida pronta, que vem sendo cada vez mais explorada também por outras redes gaúchas, é um caminho para atrair um cliente que talvez não entraria no super. "A pessoa que entra para comprar na rotisserie acaba também buscando outras coisas para casa, como um vinho na adega. Resumindo: a rotisserie coloca o cliente dentro da loja todo dia e você pode vender mais por tabela", aposta o sócio do Mercado Falquetto.

"É uma loja que entrega muito serviço", reforça Diego Keil, do supermercado Osana, de Novo Hamburgo. "A unidade é completa. Cada metro quadrado tem uma surpresa quando se fala em serviço", emenda Andrei Ávila, da rede Ávila, que tem super e atacado em São Leopoldo. Os dois jovens destacam que é preciso dar conta de clientes que buscam conveniência, compra rápida e porções de acordo com o tamanho da família.



Grupo visitou a loja do Asun Pontal, na Capital, com características únicas pela localização e pelo mix de serviço

O atacarejo do Zaffari interessou principalmente varejistas que são do Centro-Oeste e Sudeste, regiões com maior concentração de grandes bandeiras do formato, como Assaí e mesmo Atacadão, do grupo Carrefour e conhecido dos gaúchos. "O modelo é o mesmo, mas a execução é diferente. Os nossos ficam mais no suporte de paletes (prateleiras altas com volume de mercadorias). O grupo trabalha forte na iluminação e refrigeração padronizada. Nas lojas em Goiás, não é assim", confronta Fabrício Lopes, do atacado Silva, de Goiânia. "Padaria como aqui não tem lá."

A presidente da Agas Jovem, Roberta Barreto, citou que o roteiro fe-

chou a segunda edição do Encontro Nacional de Jovens Supermercadistas (Enajos), que foca a formação e preparação de futuros gestores. A visita combinou dois tipos bem diferentes de formatos. "Eles ficaram impressionados com a qualidade do serviço e as diferenciações de mercado. Cada integrante pode identificar o que se ajusta melhor ao seu negócio", observa ela. Roberta avalia que é possível replicar muitas ideias que eles viram nas unidades ao voltarem para casa. "Eles podem pegar um temperinho para colocar nas lojas. Independentemente do porte do negócio, pode ser aplicado", incentiva a dirigente e supermercadista.



"Tem de pegar um temperinho para colocar nas lojas", diz Roberta



No Cestto, do Grupo Zaffari, chamou a atenção a organização, o ambiente e setores como padaria e refrigeração

## Redes revisam expansão de operações após impacto das cheias

A enchente mudou planos de redes de supermercado. Duas bandeiras de Porto Alegre e Região Metropolitana que tiveram lojas inundadas e até saqueadas revisaram a intenção de fazer expansão ou mesmo recolocar unidade em operação. Center Shop e Codebal são exemplos de como empresas do segmento reagiram ao evento climático histórico.

A Associação Gaúcha dos Supermercados (Agas) criou, dentro do ritmo da emergência que estava instalada, o aplicativo Ajuda Sul, para auxiliar, monitorar e definir ações de apoio aos supermercadistas afetados. Pelos dados do app, pelo menos 500 empresas, quase 400 supermercados — também foram incluídos fornecedores que abastecem supermercados —, relataram impactos.

A Agas avalia, considerando a evolução e como as lojas foram vol-

tando ou não que, pelo menos, 10% a 15% dos pontos não vão reabrir. Revisão de localização e dificuldade financeira explicam o número.

"Tem de rir para não chorar", resume Leandro Brunetto, um dos diretores da rede Center Shop, de Porto Alegre. A rede teve cinco unidades afetadas, quatro delas inundadas (três no Centro e uma no Quarto Distrito) e uma afetada por falta de luz. Para poder acelerar a reabertura, a rede contratou geradores elétricos. "Em 25 dias, depois que a água baixou, conseguimos reabrir todas as lojas", conta Brunetto.

"Montamos uma força tarefa, tivemos de refazer parte elétrica nos prédios alugados. Montamos quatro equipes para dar conta de cada etapa", descreve. Brunetto comenta que a rede, que tem unidades também em outras regiões da Capital, fez uma re-

visão do planejamento de crescimento. "Com a enchente, tivemos de segurar. A gente ia expandir, tínhamos ideia de abrir loja. Agora não temos e nem prazo", lamenta o diretor.

Em Eldorado do Sul, uma das cidades mais arrasadas pela cheia, a Codebal, com três operações, sofreu muito com o evento climático. A rede já tinha sido atingida em 2023 e, de novo, teve água batendo em loja, conta a diretora Roberta Barreto. "Mesmo no cenário de caos, conseguimos agir", resume ela. Uma das cenas mais chocantes foi ver o Codebal Center 100% saqueado.

"Reabrimos com capital próprio e apoio de fornecedores", descreve, citando que o crédito de bancos demorou 70 dias. Mas uma dúvida ronda a Codebal e seus gestores. "Uma loja ainda está fechada, pois há risco de que possa ter mais enchente."



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Center Shop teve cinco lojas atingidas no Centro e no Quarto Distrito



PATRICIA COMUNELLO/ESPECIAL/JC

Filial da Codebal, em Eldorado do Sul, não teve água, mas foi saqueada



**Jornal do Comércio**  
O jornal de economia e negócios do RS

Projeto:  
**MAPA ECONÔMICO DO RS**  
2024

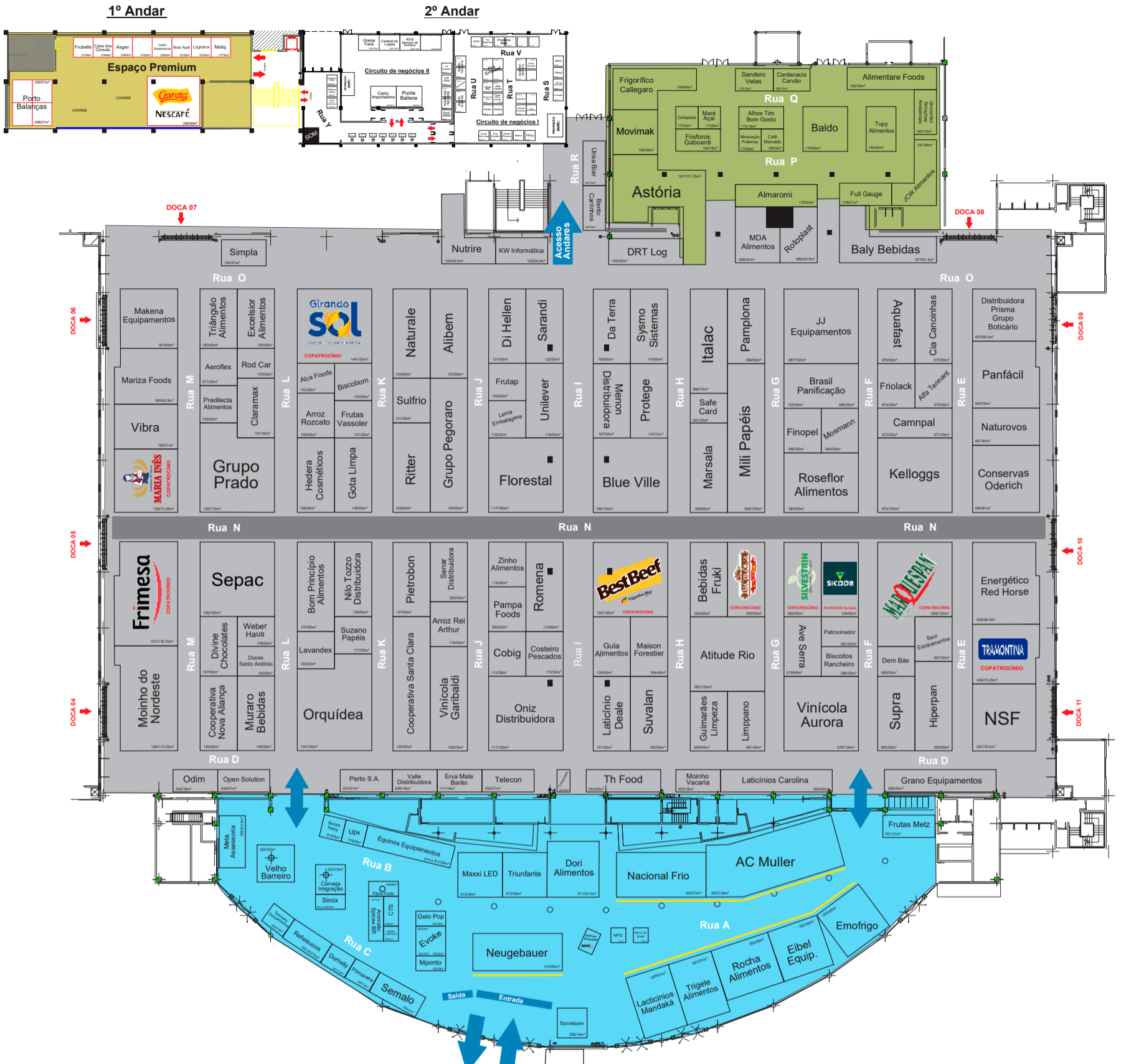
**QUINTA-FEIRA - 22/08**

## 2ª EDIÇÃO DO CADERNO ESPECIAL MAPA ECONÔMICO DO RS

Uma radiografia do que de mais importante acontece nas Regiões da Serra, Campos de Cima da Serra, Hortênsias, Vales do Paranhana e do Caí, com um mapeamento das oportunidades de desenvolvimento econômico.

Escaneie o QR Code e acompanhe o Mapa Econômico do RS



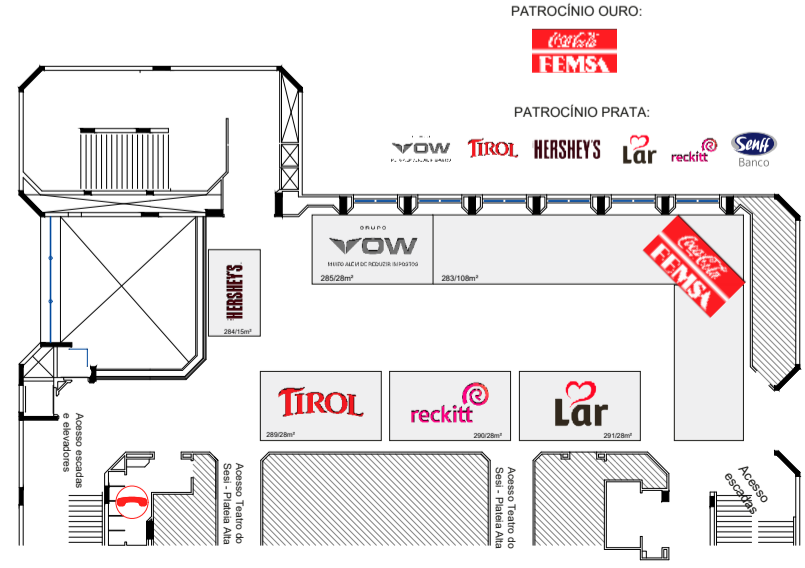


**Arena do Conhecimento**

**Teatro do Sesi 1º andar Credenciamento**

**Teatro do Sesi - Foyer 2º Andar Área Vip**

# Mapa da Expoagas



ENTREVISTA

# Expectativa da feira é por quebra de recorde de público

**Estrutura na Fiergs foi adaptada para participação de 496 expositores**

**Caren Mello**  
caren.mello@jcrs.com.br

A 41ª. Convenção Gaúcha de Supermercados - Expoagas 2024 foi batizada como a feira da superação. Depois da catástrofe com as chuvas do final do mês de abril e início do mês de maio, impactando produção, transporte e comercialização em todo o Estado, o setor supermercadista comemora a possibilidade de retomada. A feira acontece até amanhã, dia 22 de agosto, no Centro de Eventos da Fiergs, com algumas adaptações, em função das limitações do local, também atingido pelas cheias.

“Vamos bater recorde de público”, festeja o presidente da Associação Gaúcha de Supermercadistas, Antônio Cesa Longo, lembrando do temor, há cerca de três meses, que o evento não pudesse ser realizado. A entidade calcula mais de 63 mil visitantes aos 496 estandes – o mesmo número da edição anterior, com a movimentação de cerca de R\$ 700 milhões em negócios.

A entidade também aposta na movimentação proporcionada pela Agas Jovem, cuja programação teve início no dia 17, com o II Encontro Nacional de Jovens Supermercadistas na Serra gaúcha.

**Jornal do Comércio - Como foi a escolha do tema e a organização desta edição da Expoagas?**

**Antônio Cesa Longo** – Houve um momento em que achávamos que não iria se realizar, que o evento estava cancelado. A Fiergs estava em uma situação difícil com o que aconteceu, naquele episódio das enchentes. Não tínhamos local. Começamos



Antônio Cesa Longo diz que houve temor de que evento não ocorresse

a procurar outros lugares. E daí veio o nome Superação. A gente pensou: não, tem que ser lá na Fiergs! Naquele momento, todo mundo estava querendo se doar, o Brasil inteiro querendo ajudar e a Agas ajudando com água, cobertor, comida, kit de higiene. Mas a gente queria mais. A realização desse evento é de superação também porque teremos mais de 3 mil pessoas que vão trabalhar.

**JC – Foi preciso adaptar o local?**

**Longo** - Houve muita conversa, e uma sensibilidade muito grande. O Bier (Cláudio Bier, presidente da Fiergs) comprou a ideia de imediato. O Petry (Gilberto Petry, ex-presidente) também não mediu esforços. O auditório estava destruído, mas achamos uma solução, construir um teatro de lona lá fora, um pouco menor. Os estandes também foram readequados, com projetos com menos peso e menos altura para não preju-

dicar e colocar em risco o piso. E a nossa preocupação também foi com os prestadores de serviço. São 3 mil pessoas que trabalham com vontade de se reerguer.

**JC – O número de expositores se manteve?**

**Longo** - Todo mundo confirmou, mantivemos 496 expositores. Só dois, realmente, não tiveram condições porque a empresa não voltou a funcionar. Essa é a superação. O Brasil vai estar ali, mesmo com todas as dificuldades da falta do Aeroporto Salgado Filho.

**JC – Como será a programação?**

**Longo** – A programação começa mesmo no dia seguinte, com painelistas que estão dentro da superação pessoal, como o Paulo Jeremias (sócio-fundador da rede Di Paolo), que perdeu restaurantes, mas está de volta. Tem também a nossa presidente do Agas jovem (Roberta Barre-



Após a feira, vamos fazer uma doação para o Hospital Nossa Senhora das Graças. Será importante para a continuidade

to, proprietária dos supermercados Codebal, de Eldorado do Sul), que, de quatro lojas, perdeu três, e está reconstruindo. Todos os painelistas perderam lojas. Teremos a participação do Tinga, do Rubinho Barrichello, da Maju Coutinho. O Rubinho Barrichello tem uma história muito legal. Mesmo com toda dificuldade logística, ele estará aqui. Vai chegar por Belém Novo.

**JC - A feira também será espaço para as ações da Agas?**

**Longo** – Sim, o legal é que todas as inscrições para associados são grátis, no outro ano eram pagas. E, para os pequenos estabelecimentos, de serviços, bares, hotéis e restaurantes, é R\$ 20,00. E vamos dobrar o nosso fundo: para cada pequeno que paga R\$ 20,00, a gente deposita R\$ 40,00 para continuar ajudando. Naquele primeiro momento, ajudamos a salvar vidas. Doamos para o Estado o drone mais moderno que tem no Brasil e que segue salvando vidas. Mas sabemos que as dificuldades continuarão. Após a feira, vamos fazer uma doação para o Hospital Nossa Senhora das Graças. A feira vai ser muito importante para essa continuidade. Esses expositores fizeram um esforço para estar na feira.

**JC – Estar na feira é importante por ser uma vitrine nessa retomada.**

**Longo** - Com certeza, essa é garra de todos, de fazer a melhor de todas as feiras – e será – justamente porque quem está expondo também tem alguma dificuldade. Cada um que vai lá vai porque é a continuidade da empresa, vai para fazer negócio. São 496 empresas. Vamos sortear um carro para motivar todo mundo a fazer negócio. São R\$ 700 milhões, somente nesses três dias. É um evento que antecede a Semana Farroupilha e a Expointer, isso é muito simbólico.

**JC – Qual vai ser a programação**

**do Agas Jovem?**

**Longo** – Vamos ter o encontro nacional de jovens supermercadistas, o Agas Jovem. O Giovanni (Giovanni Tumelero, diretor-presidente do Jornal do Comércio) é padrinho. Será na Serra, que também foi atingida. Vamos fazer um encontro nacional, em Gramado, com os jovens, e, simultaneamente, em Bento Gonçalves, nos locais turísticos. O Agas Jovem foi criado há 21 anos e se tornou um modelo para o setor no Brasil. Mais de 70 jovens supermercadistas vão participar da programação na Serra. No outro dia, visitamos supermercados referências.

**JC – A abertura também foi inspirada nessa superação?**

**Longo** - Neste ano, a gente linkou a feira com a comemoração dos 200 anos da imigração alemã e dos 150 anos da italiana. Os consules já estão confirmados. Vamos fazer uma encenação dos imigrantes chegando. Vai ser muito legal. E esse tema tem tudo muito a ver com o que passamos. Essa homenagem vai ser a grande atração da abertura, que acabou sendo antecipada para segunda-feira, na Casa NTX. Na realidade, todos nós somos descendentes de imigrantes. Nossos antepassados tiveram histórias de superação para contar. Nessa noite do dia 20, vamos ter a apresentação do aplicativo Ajuda Sul, que em 12 horas do lançamento conseguiu mapear todos os setores, as lojas que foram atingidos, com geolocalização. No dia seguinte do lançamento, começamos a passar para os fornecedores os que foram inundados, quem precisava de mais atenção, quem precisava de prazo, de bonificação. Foi um trabalho que ajudou o fornecedor a saber quais eram as empresas que haviam sido, efetivamente, atingidas, quais lojas a ajudar de imediato.

**JC – Qual foi o impacto da falta do aeroporto?**

**Longo** - Acho que vai ser um evento de retomada mesmo do nosso Estado, que está sem o aeroporto, sem Trensurb, todos com dificuldades. A falta do aeroporto quase que nos risca do mapa, mas conseguimos. Vem gente de Florianópolis, Passo Fundo, Caxias, Jaguaruna. A gente está trazendo supermercadistas de outros estados para prestigiar a indústria gaúcha. Todo mundo queria vir, mas a logística é complicada. Tivemos que fazer um quebra-cabeça. Acho que acertamos no tema: superação.



O Brasil vai estar ali, mesmo com todas as dificuldades da falta do Aeroporto Salgado Filho

## REPORTAGEM ESPECIAL

# Setor supermercadista gaúcho supera desafios e foca na retomada após tragédia climática

**Inundações catastróficas afetaram 2 milhões de pessoas e impactaram trabalho de empreendedores do segmento no RS**

Loraine Luz,  
especial para o JC

Remover obstáculos, transformar uma realidade desfavorável, ultrapassar limites, ato de progredir, de vencer, acessando recursos (principalmente anímicos) que nem se sabia que tinha. Eis a definição de superação. Essa condição extraordinária passou a fazer parte do cotidiano ordinário de centenas de supermercadistas desde maio, quando no Rio Grande do Sul se registrou um dos maiores desastres climáticos brasileiros, sem precedentes na história gaúcha.

As inundações catastróficas afetaram 2 milhões de pessoas e destruíram anos e anos de trabalho de empreendedores na Capital e nos vales dos rios Taquari, Caí, Pardo, Jacuí, Sinos, Gravataí, além de Guaíba, Pelotas e Rio Grande. Segundo a Agas, 331 estabelecimentos foram total ou parcialmente impactados.

Passados mais de 100 dias, para muitos supermercadistas qualquer compromisso na agenda diária ainda carrega o peso de uma "super" ação. Ao abrirem as portas de suas lojas outra vez, o que parecia



Segundo a Agas, 331 estabelecimentos foram total ou parcialmente afetados; Unisuper foi uma das redes prejudicadas

impossível diante do cenário desesperador de maio, reconhecem que foram fundamentais os bons relacionamentos no setor e o apoio de colaboradores e da comunidade.

"Houve exemplos realmente emocionantes. Conhecemos empresas que cederam funcionários a outras para ajudar na limpeza, supermercados que emprestaram empilhadeiras a concorrentes e até

quem emprestou uma casa para a família da empresa concorrente", lembra Antônio Cesa Longo, presidente da Agas. "A solidariedade foi o ponto mais alto desta tragédia."

Em um contexto ainda delicado para todos, a Expoagas é mais uma frente oportunizada aos empreendedores dentro do exercício diário de superação que vem desde maio. "As empresas que vierem à feira sai-

rão melhores e mais qualificadas, com novas conexões e muitas oportunidades de negócios", acredita Longo. "É a Expoagas do recomeço."

Protagonistas em suas comunidades e trabalhando com itens de primeira necessidade, os supermercados tiveram desde o início papel central na retomada plena das microeconomias de bairros e cidades. A garantia de abastecimento, mes-

mo em momentos de gargalos muito graves de logística, prova o quanto o setor é essencial em momentos de crise. Já tinha sido assim na pandemia. No entanto, as ações de apoio aos negócios, criadas por entidades como a Agas, precisam ser de longo prazo. "Estamos distribuindo vale-compras para que as empresas atingidas repassem aos consumidores e funcionários. Esses vouchers só poderão ser usados nestes supermercados afetados", comenta o dirigente.

Em pleno desastre climático, a Agas e a Associação Gaúcha de Atacadistas Distribuidores (Agad) anunciaram, em 6 de maio, o lançamento do app Ajuda Sul, uma central de informações sobre e para supermercadistas e fornecedores afetados. Por meio dela, podia-se compartilhar informações, construindo um banco de dados e permitindo o envio de auxílios e bonificações, além da prorrogação de prazos de pagamento e outras flexibilizações.

Exclusivas para líderes e gestores cadastrados no app, iniciaram neste mês as aulas do curso livre de Gestão em Supermercados (GES Ajuda Sul). Com instrutores colaborando de forma totalmente voluntária, o conteúdo busca incrementar a reconstrução e o gerenciamento dos negócios neste período de retomada das operações. Também foram formadas turmas em Gestão Estratégica e Gestão da Operação.



Itamar Lorenzatto emprega 150 pessoas em suas unidades no Sarandi

## 'Buscamos soluções onde não tinha', diz supermercadista

A rapidez na reabertura das duas lojas localizadas no bairro Sarandi está entre as principais superações de Itamar Lorenzatto e de seus colaboradores — um contingente de 150 pessoas somando os dois estabelecimentos da rede Carnetti. Uma reabertura aconteceu em 1º de junho e outra no dia 13 do mesmo mês. "Eu preferi reabrir logo e ir arrumando o que faltava já em funcionamento. Porque de portas fechadas não teria como reagir. Buscamos soluções onde não tinha. Estamos operando integralmente, mas faltam detalhes e a chegada de alguns equipamentos comprados novos", comenta.

Com um prejuízo de mais de R\$ 4 milhões, Lorenzatto lançou mão, inicialmente, de recursos próprios.

Depois, conseguiu ajuda de linhas de crédito do governo. A capacidade de reação teve muito a ver com sua equipe. "Todo desafio gera superação, isso é do ser humano. Só conseguimos reabrir de forma rápida graças ao empenho dos funcionários e colaboradores. Isso demonstra que, quando estamos todos alinhados no mesmo objetivo, a vitória é certa."

Mas a agenda de superações do supermercadista está longe de esvaziar. Ele não apenas manteve todas as vagas de empregos como está com outras abertas. E é aí que se encontra um dos seus principais obstáculos atuais: não consegue preenchê-las. "O bairro esvaziou, as pessoas não voltaram ou foram embora", atesta. Essa escolha dos ex-moradores está associada, segun-

do ele, à falta de credibilidade nos entes públicos de que vão resolver os problemas estruturais do bairro.

Com mais de 26 mil moradores atingidos e quase 40 mil residências debaixo d'água, o Sarandi foi o bairro mais afetado pelas cheias. "A gente vê muita fala e pouca efetividade", comenta ele sobre o discurso dos gestores públicos. "O que a gente espera são planos de pró-ação e não apenas reação ao desastre", acrescenta. A queda demográfica afeta significativamente as vendas. Em uma das lojas, julho teve queda de 13% no faturamento em comparação ao mesmo mês do ano passado. Para tentar superar o problema, a rede tem apostado em finais de semana com preços promocionais no início e no final do mês.



## 'Temos uma conta a pagar, mas reabrimos a loja ainda mais bonita', afirma empresária

MERCADO DO GRINGO/DIVULGAÇÃO/JC

O Humaitá foi outro bairro que sofreu com as inundações na Capital. Não só pelo poder de destruição do desastre, mas pelo tempo que levou a retomar o mínimo de normalidade, que dependia não só das ruas secas outra vez mas do recolhimento de entulhos e da volta do abastecimento de luz e água potável. Essa singularidade criou um dos principais desafios entre tantos que precisaram ser superados pelo Mercado do Gringo, conforme lembra Rosane Constante, uma das sócias: o reinício solitário, em meio à limpeza pesada dos primeiros dias.

"Afinal, os moradores não conseguiam voltar para a região", explica. Com o apoio de um pequeno grupo de amigos e conhecidos, que enfrentaram as áreas inundadas para ajudá-las, ela e a sócia encontraram motivação.

"Apesar de todo o avanço da tecnologia no mundo, a gente viu com essa experiência que ainda precisamos muito das pessoas", comenta Rosane, sobre os aprendizados.

O nível de água chegou a 1m80cm dentro do estabelecimento, que ficou alagado por cerca de 15 dias. Mercadoria e todo o estoque foram perdidos. Da estrutura, só restaram as prateleiras. Ao todo, 60 famílias dependiam do futuro do negócio. Quando finalmente conseguiram reabrir, quase três meses depois, os líderes do empreendimento se sentiram recompensados pelos esforços de superação. Tinha fila de clientes



Água no Mercado do Gringo, no bairro Humaitá, em Porto Alegre, chegou a 1m80cm de altura; estabelecimento ficou alagado por cerca de 15 dias

na porta. "Nesse momento, a gente sente a nossa importância. Estamos há 14 anos nesse ponto. Somos um patrimônio do bairro", reconhece. Tanta satisfação já tinha sido senti-

da quando os funcionários começaram a voltar. "Eles estavam felizes em voltar, mostrando que amavam trabalhar ali", recorda Rosane.

Para reerguer o negócio, a ajuda

da Rede Grande Sul de supermercados junto a fornecedores foi fundamental. Também usaram linhas de crédito ofertadas de forma emergencial pelo governo. "Temos uma

conta para pagar, mas reabrimos a loja ainda mais bonita", destaca ela. Para a solenidade de reinauguração, o mercado contou ainda com o apoio da Agas.

### Muito a reconquistar

A mais recente edição do Boletim Econômico-Tributário, publicada pela Receita Estadual em 9 de agosto, aponta que mais de 3,1 mil estabelecimentos estão com nível de atividade considerado baixo – volume de vendas inferior a 30% da média normal. O boletim mostra os impactos das enchentes nas movimentações econômicas dos contribuintes do ICMS.

A maior parte desse total (2.226) diz respeito a microempresas ou empresas de pequeno porte. O impacto é maior para os setores de supermercados, com 984 estabelecimentos, de calçados e vestuário, com 465, e de móveis e materiais de construção, com 354.

### Reconstrução apoiada na 'força das pessoas'

Pelo que já foi possível fazer e por tudo que ainda precisa ser realizado, o cotidiano da rede Unisuper ilustra bem como tem sido diário o exercício da superação entre os supermercadistas gaúchos atingidos pelas enchentes de maio. O estado contínuo de "super" ações deve prosseguir por cerca de um ano, projeta Sandro Formenton, diretor presidente da rede, quando então ele planeja estar a pleno. Das 22 lojas, nove ficaram alagadas (sete em Canoas e duas em Porto Alegre). O Centro de Distribuição também foi atingido. Atualmente, opera em outro endereço, no mesmo bairro, mas em terreno mais alto e com uma estrutura mais robusta.

Trabalhando desde maio, somente em agosto as unidades começaram a ser reabertas: uma no dia 8, outra prevista para o dia 22. Sete endereços seguem em reformas sem data prevista para a volta das operações. A matriz, que nunca em 34 anos ficou fechada mais do

que dois dias no ano, está sem operações há mais de 100. E deve seguir assim por cerca de dois meses ainda. "Estamos focando nas reaberturas, mas temos uma limitação financeira", afirma. Segundo o dirigente, o prejuízo está em R\$ 92 milhões até agora. O grupo não conseguiu acesso aos programas anunciados pelo governo e está recuperando o negócio com capital próprio. Formenton confessa que, em meio ao caos dos dias de maio, sentiu desespero. "Meu filho disse pra mim: pai, se for para a gente cair, vamos cair atirando. Vamos levantar a cabeça e trabalhar. Fiquei pensando e é isso: vamos para cima", comenta.

Há mais de 30 anos no ramo, Formenton lembra que desafios fizeram parte da história da empresa, que sempre buscou formas de se desenvolver tendo iniciado familiar e sendo regional. A catástrofe climática da enchente, porém, foi um desafio gigante demais, desafiando o conhecimento adquirido com a

experiência. "Nunca antes fizemos tantas contas, tantos planejamentos, estratégias, reuniões, nunca se trabalhou tanto em tantas frentes. Reuniões com fornecedores, bancos, com equipes", enumera ele. Os aprendizados começaram já na limpeza dos estabelecimentos. "Fomos atrás de empresas que soubessem fazer e não tinha. Os líderes, os sócios é que arregaçaram as mangas e foram para o front", relembra. Levamos 60 dias para limpar tudo.

Como combustível anímico, receberam o carinho de amigos, familiares e clientes. Não tem um dia que o grupo não receba mensagens perguntando quando vão reabrir. "Um bairro pedindo para gente voltar não tem preço. É um reconhecimento. Ficamos felizes porque comprova que as pessoas veem valor no nosso trabalho", diz o supermercadista. "Hoje, olhando tudo o que a gente conseguiu fazer, eu vejo a força, a garra e a determinação que temos. A retomada está na mão, na

força das pessoas", enaltece. "A cada dia foi aparecendo mais gente para ajudar, mesmo quem perdeu tudo. A corrente foi ficando cada vez mais forte e, assim, encontramos os caminhos até agora", complementa agradecido.

O dirigente ressalta que a ajuda de fornecedores regionais significou muito e lamenta não ter tido a mesma compreensão de multinacionais. "A força que a gente tem é a força do setor, da nossa rede de relacionamentos, um apoiando o outro, compartilhando o que fez diante de cada problema", afirma, citando a Agas e a RedeCen. A jornada de superação, no entanto, está no começo. "Ainda tenho 650 colaboradores em casa. A partir do mês que vem, devem retornar. Minha maior preocupação é com a manutenção dos empregos. Governos e instituições não olharam muito bem para isso, ficou tudo com a gente. Temos 1,2 mil famílias que dependem do nosso negócio", afirma.

## REPORTAGEM ESPECIAL

# Tendências de mercado consolidadas ao gosto do freguês

**De atacarejos a farmácias: público tem mais opções para fazer suas compras cotidianas**

Do estabelecimento de bairro, em que muitos frequentadores são tratados pelo nome, ao modelo autônomo e automatizado, em que o cliente interage apenas com máquinas, os formatos de lojas para o momento de “fazer o super” e reabastecer a geladeira ou a dispensa de casa nunca foram tão diversos. Comodidade, custo-benefício e detalhes que entregam mais do que é esperado vão se alternando (ou se combinando) como motivo para o consumidor optar por esse ou aquele formato a cada decisão de compra.

“O supermercadista tem de estar muito inquieto, atento às novas demandas de consumo. Entender de forma recorrente o que o público espera a fim de adequar o modelo de negócio”, analisa Fabiano Zortéa, especialista em Varejo e Consumo.

E foi pela total atenção ao cliente, além de levar em conta contextos e trajetórias próprias, que Franck Müller e Arthur Bolacell decidiram o formato de suas lojas do Estado — que, curiosamente, são radicalmente opostas, comprovando que a diversidade é bem-vinda pelos consumidores e veio para ficar.

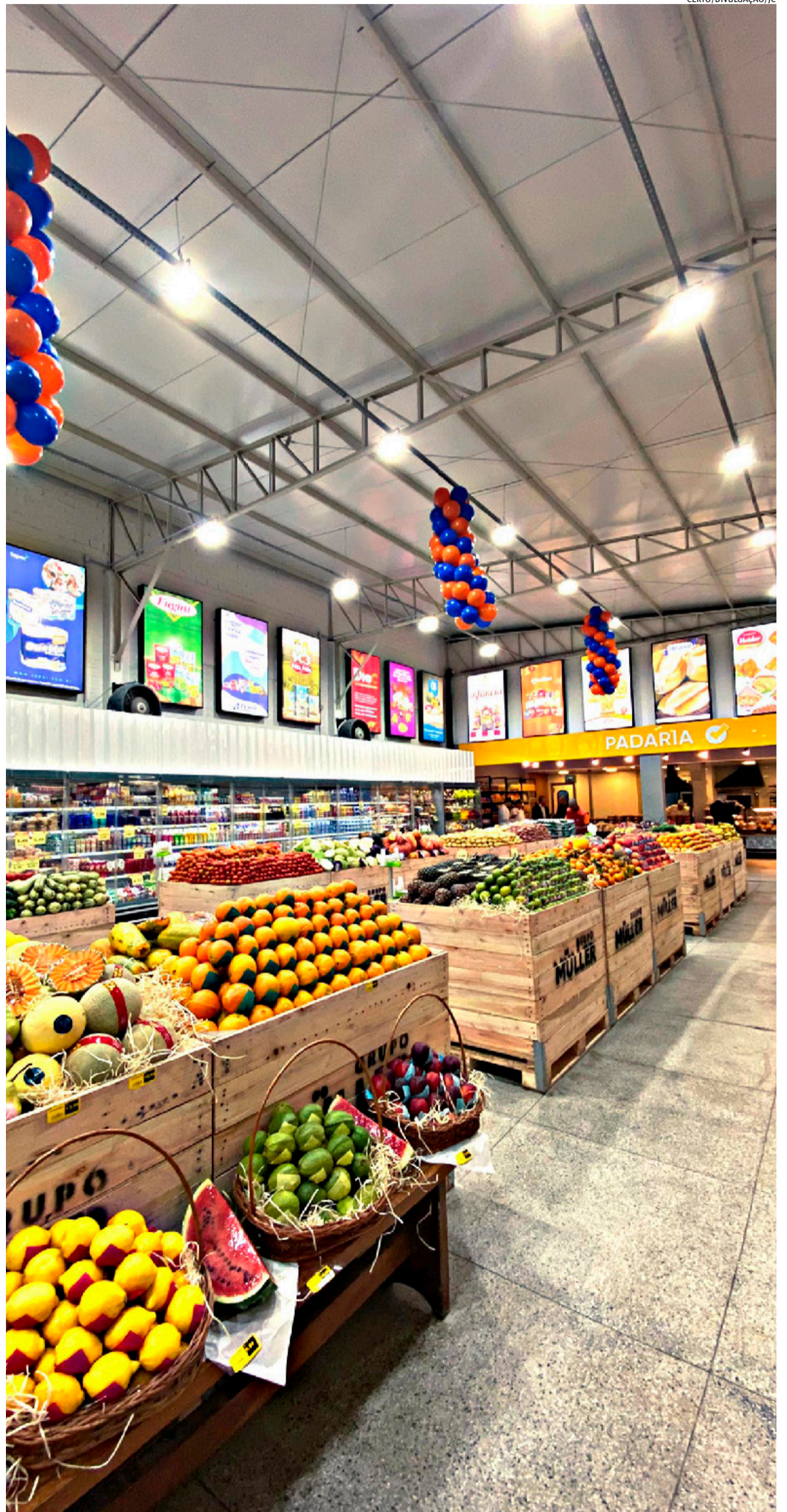
Há um ano, Müller migrou sua loja matriz, um varejo tradicional com 30 anos, no bairro Santa Terezinha, em Taquara, para o formato de atacarejo. O redirecionamento incluiu nova identidade visual, denominada Certo Atacado & Varejo. Resultado: incremento de 42% no faturamento. O supermercadista acredita que a penetração desse modelo está crescendo. O próprio grupo Müller deve seguir nesta direção. Cinco novas unidades do tipo estão previstas para os próximos cinco anos. Atualmente, o grupo conta com quatro atacarejos e dois varejos tradicionais. Antes da migração da matriz, era meio a

meio. Observando o mercado, Müller identificou potencial do segmento em sua região. “O formato atrai o consumidor que busca vantagem no preço. A mudança trouxe novos clientes, até do mesmo bairro, que antes se deslocavam daqui para comprar em atacarejo concorrente”, comenta.

Em Porto Alegre, por sua vez, o Mercado Brasco ajudou a revelar o potencial de outro formato, que em nada lembra atacarejos e é chamado de “food hall”. Bolacell e o sócio, Gabriel de Moraes, preferem identificar a loja aberta em 2020 no Bom Fim como “a sala de estar do bairro”. Bolacell acrescenta sobre o perfil do seu negócio (são outros quatro endereços na Capital): “A gente caminha mais para o lado da experiência”.

À loja do Bom Fim, o cliente pode chegar cedinho e pedir o café da manhã, trabalhar no espaço de coworking do mezanino, almoçar com opções variadas de gastronomia, tomar um sorvete no meio da tarde, aproveitar o happy hour e, antes de ir embora, passar no mercado para fazer as compras dos itens que precisam ser repostos em casa. Embora todas as lojas mantenham a essência de “mercado de bairro”, cada uma tem sua peculiaridade. “A diferença nas lojas existe porque cada bairro tem uma necessidade”, explica. Muito estudo, busca de referências e pesquisa com os clientes antecederam a abertura das operações. “Assim, a gente consegue entregar o que o vizinho quer”, esclarece Bolacell.

De modos diferentes, tanto o atacarejo mais impessoal dos Müller quanto a proposta mais intimista do Brasco atenderam a expectativas latentes do público do entorno. E por isso vão ao encontro da análise do especialista Zortéa: “A variedade de formatos deve seguir como tendência por uma demanda de consumo. Todos os formatos têm seus desafios de implantação. As operações que conhecem as dores da sua comunidade vão ganhar mais relevância”.



Supermercado de Taquara apostou no formato de atacarejo e teve um incremento de 42% no faturamento

CERTO/DIVULGAÇÃO/JC

## Atacarejo com cara de supermercado

A menor despesa de operação frente aos demais modelos é o principal diferencial desse formato. Com planos de aumentar o número de unidades nesse segmento, se somando às três de seis do grupo, pesou para Franck Müller, entre outros aspectos, o fato de o atacarejo aumentar a área de vendas, “verticalizando o depósito, que vem para dentro da loja”. Esse detalhe também facilita o abastecimento, considerando que basta descer os itens da prateleira mais alta. Para o formato dar certo, segundo o empreendedor, precificação agressiva, atenção ao segundo preço (quando o consumidor vê vantagem em levar mais quantidade) e um mix de produtos ajustado são essenciais.

Segundo levantamento da Associação Brasileira dos Atacarejos (Abaas) em parceria com a NielsenIQ, o formato de atacarejo faturou R\$ 300 bilhões no País em 2023 e soma mais de 2 mil lojas em operação, sendo 162 delas inauguradas no ano passado. O crescimento e a diversificação de clientes criaram uma demanda por mais serviços no estabelecimento — e é nesse ponto que Müller aposta em suas lojas do segmento: “Tem padaria, açougue, hortifrúti. É um super completo”, ressalta.

## Food hall pensado para o conforto da vizinhança

No formato food hall, o cliente encontra uma experiência completa: é possível fazer compras de mercado, almoçar, lanchar, tomar café, escolher um presente. Como um espaço compartilhado por diferentes operações, ganha peso o layout do ambiente, pensando mais para o conforto — afinal o cliente vai passar muito tempo.

Arthur Bolacell e o sócio Gabriel de Moraes não se limitaram a implantar um formato pronto e criaram um conceito próprio com base em pesquisa com clientes e referências. “Primeiro a gente entende os gaps do bairro”, conta Bolacell. E assim surge, por exemplo, o espaço de coworking no mezanino da loja no Bom Fim. Na loja do Bom Fim, há

seis operações: duas próprias e quatro de parceiros. Cardápio e mix de produtos também não surgem aleatoriamente. Optam pela valorização de fornecedores locais (mais de 80% são gaúchos) e pelo desenvolvimento de produtos exclusivos. A cerveja da casa é a segunda mais vendida no local, enquanto o vinho é líder entre os pedidos para esse tipo de be-

bida. “A pessoa retorna tanto pela experiência quanto pelos itens que ela só encontra aqui”, comenta. Entre as peculiaridades do formato, ele cita: “Só dá certo em locais de grande densidade demográfica, precisa de fluxo a pé, mais do que estacionamento. E precisa de um espaço grande, para acomodar todas as operações. No mínimo, uns 700m²”.

TÂNIA MEINERZ/JC



Para dar certo, conceito que reúne diversas operações deve ser instalado em locais de grande densidade demográfica, com fluxo de clientes a pé

## Diversidade de formatos

### Mercado de bairro

De porte pequeno, geralmente de origem familiar ou administrado por pequenos empresários. Na relação com a comunidade vizinha está sua força. Local que garante produtos básicos, com foco em alimentos e bebidas.



### Mercado tradicional

Foca em gênero alimentício, em geral, nos ramos de mercearia, carnes, frios, laticínios e hortifrúti. O cliente busca reposição cotidiana, em pequenas quantidades. É um formato que atende um público maior do que apenas a vizinhança.

### Supermercado

Oferece um mix de produtos maior e mais diferenciados do que o mercado tradicional, com valor agregado e atendimento de qualidade.



### Hipermercado

Em uma grande área horizontal, busca atender a maioria das necessidades de compra oferecendo todos os tipos de produtos, entre duráveis e não duráveis (básicos, eletrônicos e supérfluos).



### Atacarejo

Soma de atacado e varejo no mesmo lugar, atendendo os dois tipos de público, que pode comprar itens a preço de atacado (na aquisição de maior volume) ou a preço de varejo. Tem um mix de produtos menos variado.



### Loja de conveniência

Pequeno varejo aberto 24h, em locais com movimento permanente (como postos de combustíveis), com produtos de consumo e necessidade rápida, incluindo refeições prontas, lanches e cafés no primeiro aspecto e higiene pessoal no âmbito do segundo.

### Food hall

Espaço multiuso com mercado dentro. O cliente tem um leque maior de possibilidades e fica convidado a permanecer no ambiente como uma experiência de lazer. Arquitetura e decoração têm peso importante. Opções gastronômicas são mais elaboradas. O mix de produtos no mercado é mais diferenciado e exclusivo.

### Minimercado autônomo

Como tendência principalmente entre condomínios residenciais ou corporativos, é um formato que se caracteriza pelo autosserviço e a automatização. O cliente faz tudo sozinho.

# SUPERACÃO

É A NOSSA MARCA



41ª Convenção  
Gaúcha de  
Supermercados

20 A 22  
DE AGOSTO

**EXPOAGAS 2024**

A superação é a palavra de ordem de todos os gaúchos nesse momento. A superação está no DNA da AGAS, que vai reunir supermercadistas do Brasil inteiro para criar grandes oportunidades para o futuro do nosso mercado na Expoagas.

**VENHA NOS VISITAR NA FIERGS.**

PATROCÍNIO GLOBAL

**MARQUESPAN**  **SICOOB**

**NESCAFÉ**  
Para todos os começos. 

COPATROCÍNIO

**BestBeef**  **SILVESTRIN**  **Girando SOL**  **Frimesa**

 **TRAMONTINA**   **MARIA INÊS**  **banrisul**

REALIZAÇÃO

**AGAS**  
ASSOCIAÇÃO GAÚCHA DE SUPERMERCADOS

APOIO

 **ABRAS**