



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