

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.

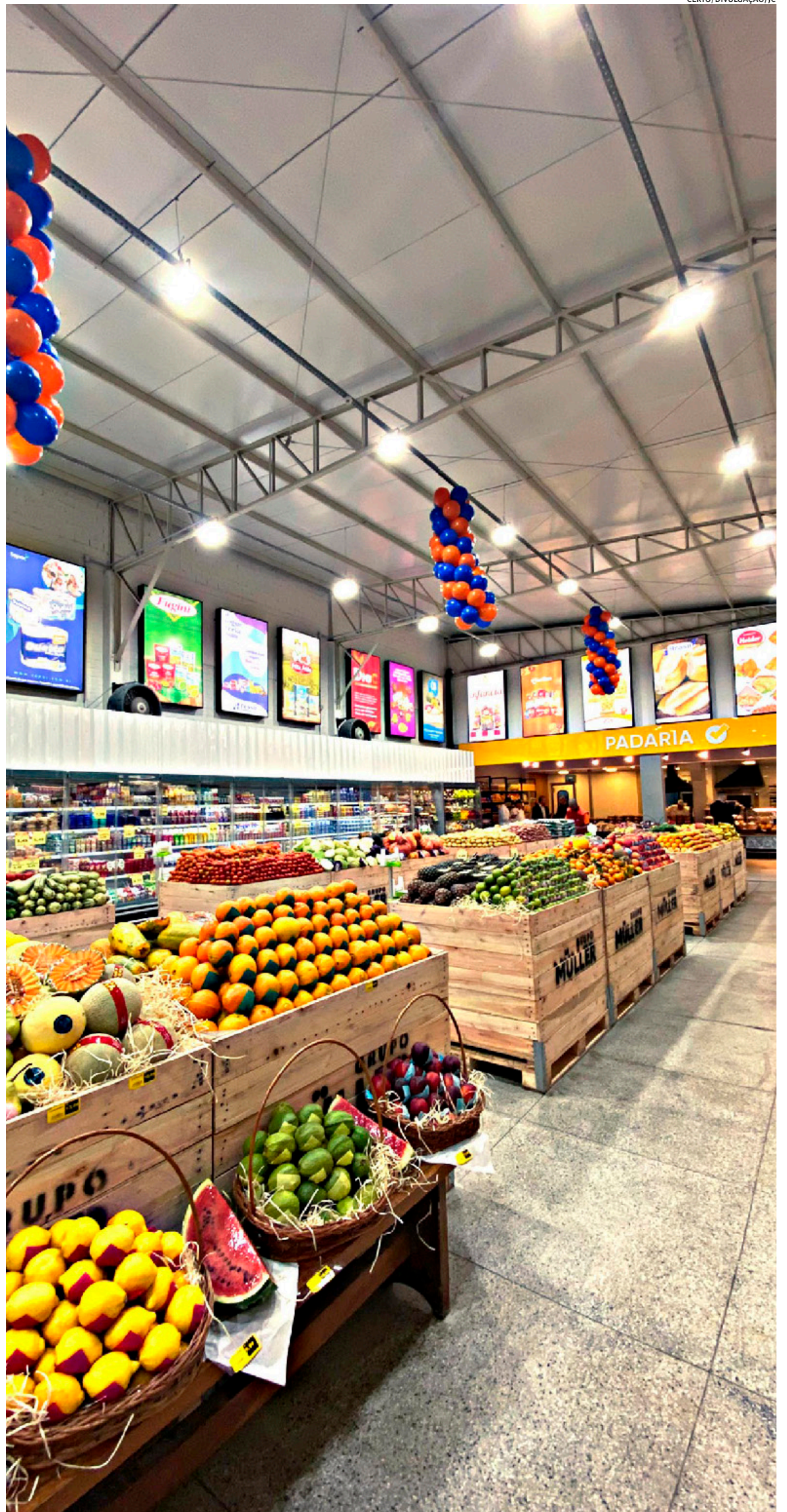
Há um ano, Müller migrou sua loja matriz, um varejo tradicional com 30 anos, no bairro Santa Terezinha, em Taquara, para o formato de atacarejo. O redirecionamento incluiu nova identidade visual, denominada Certo Atacado & Varejo. Resultado: incremento de 42% no faturamento. O supermercadista acredita 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