

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.