

economia

Cade aprova a compra de 11 lojas do Nacional pelo Nicolini

Grupo com sede em Bagé teve liberada a aquisição 'sem restrições'

/ MINUTO VAREJO

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

O maior pacote de compra de lojas da bandeira Nacional, ex-Carrefour, até agora teve aval do Conselho Administrativo de Defesa Econômica (Cade) para que o novo dono assuma as operações. O grupo Nicolini, com sede em Bagé e 10ª maior rede do Rio Grande do Sul, teve a oficialização do Cade na segunda-feira, informou o grupo à coluna Minuto Varejo.

O parecer com "aprovação sem restrições" foi publicado no Diário Oficial de União (DOU). As lojas ficam em 10 cidades: Alegrete, Bagé, Camaquã, Dom Pedrito, Pelotas (duas lojas), Rosário do Sul, Santa Cruz, Santa Maria, Santa Rosa e São Borja. Segundo o grupo da Campanha, conselheiros do Tribunal do Cade têm 15 dias para eventual questionamento. Depois, a decisão é formalizada, para que a rede possa dar andamento ao negócio.

"A implantação da operação pelo Grupo Nicolini ainda dependerá da conclusão das negociações da locações, que ainda estão em andamento", explica, em nota o grupo supermercadista. A marca não divulgou os valores do negócio. Pelo ranking da Agas, o Nicolini faturou R\$ 805,8 milhões em 2024.

Quando anunciou o acerto da negociação, em dezembro do



Uma das lojas está na região central de Bagé, que é sede da varejista

ano passado, a rede informou que manteria os empregos e deve ampliar o quadro.

O Carrefour colocou como uma das condições para a venda a manutenção dos empregados. O detalhe afastou grupos maiores que chegaram a analisar a compra de pontos, como Comercial Zaffari e Asun. O receio é de um passivo trabalhista futuro, disseram dirigentes das varejistas à coluna.

O Nicolini tem 45 anos de operação. Hoje, tem 17 lojas (13 supermercados de vizinhança e quatro atacarejos) em oito municípios e mais de 2 mil funcionários. A projeção é de até o fim do ano ter todas as novas unidades transformadas no layout e conceito da rede.

Das 47 unidades do Nacional, sendo oito no Paraná, foram oficialmente vendidas até agora as 11 para o Nicolini, oito para

o grupo paranaense Muffato, uma para o Viezzer, de Canoas, situada em São Leopoldo, e outra para o Supermercados Kern, com sede em Ivoiti. Viezzer e Kern já fizeram a migração da bandeira para suas operações.

Outras oito lojas acabaram sendo fechadas pelo Carrefour no começo de maio (Capital, na rua Gomes de Freitas, na Zona Norte, Cachoeirinha, Canoas, Esteio, Santo Antônio da Patrulha, São Gabriel, Sapucaia do Sul e Vião). Fecosul assinar acordo com o Carrefour, prevendo indenização para demitidos da bandeira.

Faltam ainda ter definição 18 filiais, em diferentes cidades. Grupos como o catarinense Bistek, por exemplo, conversa com a varejista francesa sobre a compra. Valor de locação dos pontos e a questão trabalhista são gargalos.

Chinesa GAC estreia em Porto Alegre e terá mais lojas em SC

A nova marca de carros chineses que estacionou em Porto Alegre dá a largada esta semana na operação com portfólio completo na região das concessionárias de veículos na Zona Norte. A GAC, que integra o grupo DR Sul, com sede em Caxias do Sul, oferta modelos a combustão, híbridos e elétricos, após abrir a loja no fim de maio, a primeira da marca no Sul do País. "O cartão de visita da marca é a tradição. Na China, a GAC fabrica carros da Toyota e Honda. É tecnologia de ponta", avisa o sócio-diretor do DR Sul, Rafael Santarem. O grupo investiu entre R\$ 4 milhões e R\$ 5 milhões na unidade, com 1,5 mil metros quadrados de área de

loja na rua Edu Chaves, 363, que inclui serviços, pós-venda e estoque de peças.

"Ainda estamos finalizando detalhes, por isso o aporte pode variar", explica Santarem. "A procura pelos modelos tem sido intensa, com atrativos de inovação e acabamento dos modelos", cita o sócio-diretor do grupo, que tem hoje 32 lojas em diversas marcas e cidades gaúchas.

Santarém projeta fechar o ano com mais de 40 revendedoras, incluindo sete unidades da GAC em Santa Catarina, que depende de liberação para se instalar. Os destinos são Araranguá, Criciúma, Lages e Rio do Sul. Novas lojas de-

vem ser abertas em Caxias do Sul e Novo Hamburgo, mas com previsão para 2026.

Além da marca chinesa, o grupo também pretende expandir em varejo de motos e carros de passeio de outras fabricantes, entre eles Renault, Nissan, Fiat, Chevrolet, Peugeot, Citroën, Bajaj e Kia e terá Triumph (a partir de setembro de 2025) e MG (em outubro de 2025). Para este ano, o DR Sul espera crescer o dobro da taxa de mercado, que deve girar entre 5% e 10%. O setor projeta vender 2,6 milhões de veículos este ano no País.

O DR Sul, do grupo Ferrosul, soma cerca de 700 empregos diretos no Estado.



Visão de mercado

João Satt

Estrategista e CEO do G5
joaosatt@gcinco.cc

Marca Desejo: a obra do estrategista

Um bloco bruto de mármore guarda a obra-prima. O escultor não a cria – a revela. Seu mérito está em eliminar o excesso para que a forma ganhe vida. Menos pedra, mais expressão: mais distinção. Ao estrategista, igualmente, cabe escolher o que não será dito, o que não será feito, onde a marca não vai atuar.

O cinzel do escultor precisa ser firme – da mesma forma cabe ao estrategista: coragem, persistência e foco.

1. Coragem em rejeitar o genérico, evitando os territórios fáceis. É necessária uma dose gigantesca de destemor para ressignificar o extraordinário. O bônus virá com o tempo, através da adoção maciça do mercado.

2. Persistência em manter o "foco estratégico". O segredo vem de se manter fiel às suas crenças. Veja o exemplo das cooperativas de crédito: se não fosse a persistência dos seus dirigentes, teriam abandonado as armas ao longo da dura jornada.

3. Foco não limita – destaca. Cabe ao zoom iluminar a proposta de valor com nitidez. Essa singela clareza que constrói confiança.

Em um mercado saturado de promessas e barulho, marcas memoráveis são as que falam com precisão, definindo territórios mentais pontuais. Esculpir valor é sobre definir a posição da marca de forma clara, com contorno forte e presença singular.

O posicionamento é o sol da marca, a estrela guia, o agente de alinhamento de todas as áreas do negócio.

No universo das artes, a estrutura da narrativa clássica apresenta elementos fundamentais que também servem como um poderoso paralelo para o processo de posicionamento da marca.

1. Toda boa narrativa traz um personagem principal, que vive o conflito e impulsiona a história. Nos negócios, a marca é o personagem que, para ter força, precisa identidade – personalidade, tom de voz, valores e visão.

2. O personagem quer algo: vencer, descobrir, escapar, conquistar. Já o objetivo da marca está pautado em resolver algo relevante na vida das pessoas.

Uma marca sem propósito é como um protagonista perdido – o público não se conecta. O posicionamento nasce para despertar com maior velocidade esse "desejo". Enquanto o que impede o protagonista de alcançar o que quer (inimigos, dilemas, fraquezas), na marca é o mercado competitivo, o ceticismo do consumidor, a fragmentação da atenção, as dores do público.

Grandes marcas se definem pelos desafios que escolhem enfrentar. Marcas fortes pautam sua trajetória a partir de um propósito: comunicando não apenas "o que" e "como" vendem, mas "por que" fazem o que fazem.

Na narrativa, o personagem supera o desafio e transforma o mundo (ou a si mesmo). Uma marca se torna sucesso quando vira referência através de sucessivas e rotineiras entregas de valor real. A marca se torna insubstituível não pelo que vende, mas pelo que representa na vida dos seus clientes e consumidores.

Uma boa história precisa de direção, conflito e desfecho, já a marca precisa de propósito e consistência. A obra do estrategista resulta em construir o desejo por uma marca, através do diálogo maior com os dois hemisférios do cérebro: razão e emoção.

A obra do estrategista resulta em construir o desejo por uma marca, através do diálogo maior com os dois hemisférios do cérebro: razão e emoção