

Supermercados

Presidente da Agas projeta futuro do varejo com clientes mais exigentes

Para Antônio Cesa Longo, perfil dos consumidores mudou após a tragédia climática de 2024

Ana Stobbe
ana.stobbe@jcrs.com.br

Os supermercados garantiram um bom resultado em 2024: representaram 9,12% do Produto Interno Bruto (PIB) do Brasil. No Rio Grande do Sul, entretanto, o cenário é o de recuperação no pós-enchentes, que gerou mudanças no perfil dos clientes. O consumidor, avalia o presidente da Associação Gaúcha de Supermercados (Agas), Antônio Cesa Longo, se tornou mais exigente, fazendo com que os estabelecimentos buscassem soluções para ampliar a competitividade.

Nesta entrevista ao Jornal do Comércio, Longo comenta os principais desafios do setor supermercadista em 2025. Além disso, projeta tendências e propõe oportunidades, como o investimento em tecnologia de autosserviço e em inteligência comercial. Ele ainda valia o processo de transição da sua gestão à frente da Agas e compartilha suas expectativas com a Expoagas 2025.

Jornal do Comércio — Depois dos resultados de 2024, qual é a expectativa para 2025?

Antônio Cesa Longo — O consumidor cada vez tem mais opções e locais de compras. O número de lojas aumenta muito mais do que o crescimento da população e, principalmente, do que o poder de renda. Isso faz com que as oportunidades de promoções atendam essa tendência do cliente de não ter mais uma fidelidade a um estabelecimento e, sim, buscar a melhor opção de compra. E tem toda essa instabilidade econômica.

JC — O aumento da taxa de juros a 15% tem impactado as operações supermercadistas?

Longo — Eu sei que nem

todos fazem o dever de casa, com a reforma tributária e outras situações, então existe essa inconstância. Cresceram os custos e os impostos. Isso faz com que, justamente, o aumento na taxa de juros e essa necessidade do governo de criar novos tributos impactam na expectativa de investimentos.

JC — Os free shops têm crescido nas regiões de fronteira e o novo modelo de atacarejos está sendo ampliado. Como enxerga essas movimentações?

Longo — Não tem um modelo que é o ideal, um modelo que é o futuro. Todos os modelos são oportunidades, desde que tenha uma gestão de custos, entendendo o espaço de cada um. Esse é o lado bom aqui da nossa economia, que não é apenas um formato que sobrevive, mas, sim, o formato da eficiência, do melhor custo-benefício ao consumidor.

JC — Como os supermercados podem se manter competitivos nesse contexto?

Longo — Temos, nós e o consumidor, a necessidade de autosserviço, pelo tempo limitado de fazer as compras e a necessidade de decisão do ponto de vendas. Então, são estratégias que organizamos nos pontos de venda para que o produto converse e seja explicativo ao consumidor. Há uma tendência de redução de prestação de serviços. E não tem só um perfil de consumidor, o que traz diversas oportunidades.



O número de lojas aumenta muito mais do que o crescimento da população e, principalmente, do que o poder de renda



Antônio Cesa Longo segue à frente da Agas até o dia 1º de setembro e vê perspectiva de continuidade do novo presidente da entidade

JC — Como tem sido o uso de novas tecnologias nos supermercados?

Longo — Hoje, os sistemas e as empresas estão todos automatizados. O que estamos desenvolvendo é a inteligência comercial. O varejo tem que estar sempre atento às ferramentas, às oportunidades, às promoções e às ofertas. E, hoje, o que quer se desenvolver para não perder esse feeling, o olho no olho e a informação de giro, compra, necessidade e preço, é o fortalecimento da inteligência comercial.

JC — Como observa o fechamento das unidades do Nacional no Rio Grande do Sul?

Longo — O setor, por ser muito atuante e receber 44 milhões de gaúchos diariamente, tem toda essa movimentação. Tem sempre mudanças de cadeiras, com novas lojas, fechamentos e aquisições. É justamente um setor pujante. Então, é um movimento que vai acontecer. A saída deles demonstra que quem conhece o brasileiro é o brasileiro e que quem conhece o gaúcho é o gaúcho. Ou seja, acabamos nos adaptando à realidade e ajustando o formato, o espaço, o mix e os produtos, o que a multinacional, às vezes, não consegue. Principalmente, porque são muitos detalhes tributários, é como se cada estado do Brasil fosse um país, e isso assusta as empresas de fora, mas nós estamos acostumados.

JC — Como foi a recuperação do setor após as enchentes? Algo mudou?

Longo — Mudou, sim. Houve muita injeção de recursos e muito auxílio dos governos federal e

estadual. Isso movimentou mais a economia. O Rio Grande do Sul retomou os patamares de arrecadação e de vendas. Tudo tem um consumidor hoje, porque acaba sendo valorizado cada vez mais o encontro e a reunião com a família. As pessoas também estão sabendo mais os preços das coisas e ficaram mais críticas, avaliando oportunidades de negócios para cada um.

JC — Diversos setores têm reclamado de falta de mão de obra no Estado. Isso pode ser visto nos supermercados?

Longo — Sim. O Bolsa Família e outros incentivos têm que ser atualizados e renovados, eles não podem ter um único objetivo político. Por um lado, temos pessoas que não querem trabalhar de carteira assinada para não perder os benefícios, gerando mais informalidade. Por outro, tem uma necessidade (dos supermercados) em pagar mais, mas não tem como pagar mais porque a carga está muito pesada, os custos são muito altos e a concorrência muito grande. Esse equilíbrio é algo muito difícil.

JC — Uma discussão que tem sido feita no Congresso Nacional é pela redução da escala 6x1, adotada por muitos supermercados. Como avalia essa movimentação?

Longo — São atualizações e modernizações que vêm com muita coisa junto. Se puder contratar e pagar somente por hora trabalhada, não tem problema. Agora, não dá para pensar em uma redução de carga horária com aumento de custo. Não sou contra, mas é uma discussão que não é só sobre



Neste ano, vai ser a Expoagas da transformação, da atualização, dos novos formatos e das oportunidades

reduzir a carga horária.

JC — As últimas eleições da Agas tiveram um empate inédito, que levou à decisão da divisão do mandato entre o senhor e o outro vencedor, Lindonor Peruzzo Junior. Como tem sido esse processo?

Longo — Dia 1º de setembro assume a nova diretoria, mas ela vai ser uma continuidade (do mandato). Claro, terão propostas do novo presidente, mas acredito que não vai ter grandes mudanças.

JC — O que esperar da edição da Expoagas de 2025?

Longo — Cada evento que fazemos tem que ser o maior e o melhor de todos. E está se encaminhando para isso. No ano passado, tivemos a Expoagas da superação, que foi o primeiro grande evento no Estado após a catástrofe das enchentes. Neste ano, vai ser a Expoagas da transformação, abordando essa atualização, os novos formatos e as oportunidades para os pequenos, médios e grandes supermercadistas.