

MINUTO VAREJO

Asun apostava em importados para elevar receita

Rede amplia categorias de marca própria e projeta triplicar fatura com produtos exclusivos

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

O mundo virou um fornecedor que está fazendo toda a diferença na estratégia da rede Asun, com 40 lojas (36 supermercados e quatro atacarejos), entre Região Metropolitana, Litoral e Centro do Estado, para diversificar linhas e elevar receita. O Asun já tem 150 SKUs (produtos e apresentações diferentes) de importados com marca própria e exclusivos e quer chegar a 7% do faturamento de 2026 com marcas próprias, com fatia hoje de 2%, revela o gerente de importação, Lucas Ortiz. O grupo faturou R\$ 1,6 bilhão em 2024, quinta colocação do setor gaúcho. "É mais venda, com preço competitivo", explica Ortiz.

Na ação com importados, está em pauta definir se haverá marca única para alimentos, de azeites a molho de tomate e massas. O cardápio geral tem pet e bazar. Ainda em 2026, mais produtos vão entrar no mix. Para o inverno, serão pantufas e guarda-chuvas. "Vamos ter produtos de qualidade com preço muito em conta. Vai esgotar", garante Ortiz. Na área de alimentos, devem ser ampliadas as opções. Outra definição que está sendo amadurecida é ter uma marca única para alimentos, para trabalhar melhor com consumidores, esclarece o gerente. A rede vende ainda para micro e pequenos varejos, com preços mais baixos, avisa ele.

No bazar, está a maior diversificação. Tudo começou em 2025 com garrafas e copos térmicos, com estreia da marca Valencia, homenagem à avó de Ortiz, dona Asunción, espanhola, que morreu em 2017. A marca também foi o laboratório de desenvolvimento de mais linhas, além



Ortiz lidera área que desenvolve marcas e busca fornecedores com volume e preço para atrair clientes

de cadeia de importação, que é feita diretamente pela nova área comandada pelo gerente. No ano passado, em meio à explosão de preços do azeite, a rede criou a Echioliva, com 60% da venda. A marca também tem massas e molhos de tomate. Guarda-sol, no bazar, é o mais vendido na temporada de verão. "Até o fim do ano, vamos ter ain-

da itens de decoração natalina", adianta Ortiz. O segmento mais recente lançado foi de acessórios para pets, com a Mascot. A rede espera elevar 70% a venda.

Até o produto chegar ao cliente, tem um trabalho de identificação de fornecedor. No bazar, a China é a maior fonte. Alimentos se dividem entre Itália e Espanha. "Conseguimos achar for-

necedores com preço e volume que não são tão grandes e colocamos nossa marca", descreve o gerente. Para chegar às lojas, os itens entram por portos em Santa Catarina e o de Rio Grande. "Temos exclusividade e conseguimos ser mais competitivos no mercado nacional e com produtos de qualidade. O preço é, em média, 30% menor", aponta ele.

Amazon divulga mais vendidos e reforça concorrência com supermercados

Quem vai liderar o varejo de itens essenciais comprados pelas famílias brasileiras nos próximos anos? Supermercados e

atacarejos, hoje os lugares mais buscados para compra de alimentos e materiais de limpeza e higiene pessoal, estão com o

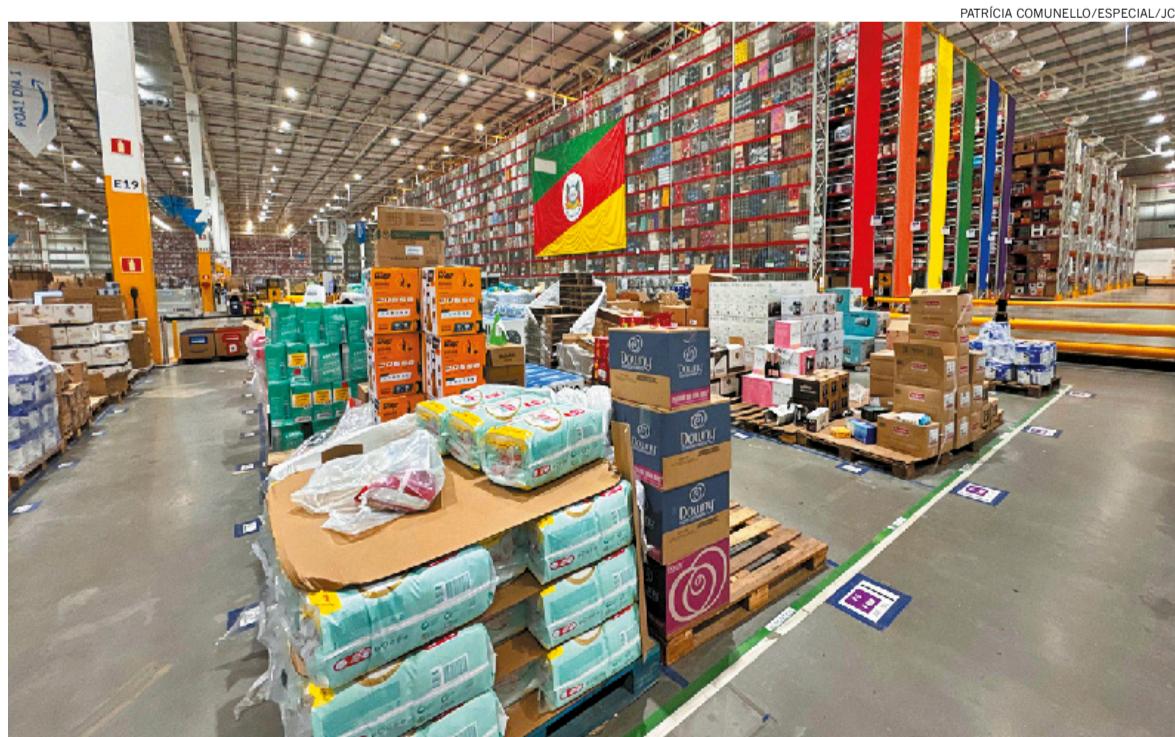
posto cada vez mais ameaçado pelas gigantes de e-commerce. A Amazon acaba de divulgar que 95 de cada 100 itens mais vendi-

dos são justamente desses segmentos. Outros players também ganham mais e mais fatias desse mercado. O que acontece no Brasil é exatamente o que se vê nas maiores economias: Estados Unidos e China. A plataforma do bilionário Jeff Bezos, que tem como maior programa de fidelidade o Amazon Prime, informou que os mais vendidos são os que lideram a entrega no mesmo dia ou no seguinte. Sócios do Prime têm frete de graça. Fraldas, sabão em pó, óleos para cabelo, loção corporal, ketchup e café são os mais comprados.

Por que companhias como Amazon fazem tanto sucesso e entram na preferência para compra? As big tech são craques em rapidez, graças à malha logística (a Amazon tem 250 centros logísticos, entre CDs gigantes a postos de entrega nas cidades) montada com uma velocidade exponencial pelo País. "Elas usam até transporte aéreo", citou o CEO do grupo

Passarella, player catarinense de atacarejos, Alexandre Simioni. Em videocast do Minuto Varejo, Simioni chamou plataformas como Mercado Livre, de "corrente invisível" e disse que já alertou colegas sobre a velocidade com que as plataformas estão tomando a venda dos supermercadistas.

Em 2025, a Amazon entregou mais de 50 milhões de itens no mesmo dia ou no seguinte. A pesquisa "O Luxo de Ganhar Tempo", feita pela marca com a HarrisX, indicou que nove em cada 10 clientes consideram entrega rápida e frete grátis determinantes na compra. Mais de 55% das pessoas se sentem pressionadas pela rotina. Quase 30% dos moradores do Sul relatam a sensação de estar constantemente apressados, acima de 25% do Sudeste. Quatro em cada 10 ouvidos dizem que a entrega rápida faz diferença. O fator pesa mais para 50% de jovens de 25 a 34 anos.



Fraldas estão entre os itens mais processados no CD de Nova Santa Rita para entrega no Estado