

MINUTO VAREJO

Novo Rissul tem balcão Titanic e marmita fitness

Bandeira voltou a ter unidade em Esteio, onde surgiu em 1999 e é sede do Unidasul, terceiro maior grupo do Estado

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Uma das bandeiras gaúchas de supermercado de vizinhança acaba de retornar à cidade onde nasceu com pelo menos dois atrativos. A marmita fitness, que pega carona na demanda das canetas para emagrecer e está na rotina de academias, e a gôndola Titanic. A coluna Minuto Varejo acompanhou a abertura do Rissul, do grupo Unidasul, terceiro maior do Estado, no Centro de Esteio, e mostra o que a loja, com aporte de R\$ 30 milhões e 130 empregos diretos no Centro da cidade, tem de diferenciais e curiosidades. Além disso, a filial confirma aposta em hortifruti, padaria e segmentação.

Na disputa que hoje é mais com as plataformas online, que vendem cada vez mais não perecíveis, o supermercado físico está buscando o lugar que pode ter vantagem na disputa pelo cliente. Detalhe: é a segunda filial da bandeira de vizinhança a ser aberta em menos de dois meses. A outra estreou na Zona Sul de Porto Alegre, no Otto 2500 (avenida Otto Niemeyer), primeira loja do supermercado na região da Capital. Este ano o grupo não terá novas unidades do Rissul, mas do atacarejo Macromix, um deles abre em setembro no antigo Nacional porto-alegrense, no bairro Cidade Baixa.

“Titanic foi o nome carinhoso que a gente deu para o bal-

cão que tem queijos especiais, lácteos para culinária e opções veganas. O fabricante chama de Maracanã (estádio)”, descreve o diretor de operações de varejo do grupo, Robert Marks. Para combinar com o barco icônico, que naufragou no começo do século 20 e ganhou mais fama em filme com o ator Leonardo Di Caprio, tem o bote salva-vidas. “No hortifruti, colocamos um menor que apelidamos de bote do Titanic, com porções de vegetais e frutas picadas”, completa Marks, sobre a nomenclatura inusitada dos balcões. Na Otto, a marmita fitness foi incluída pela primeira vez no cardápio da rotisseria (comida pronta), lembra o diretor. “A marmita é campeã de vendas, ainda mais agora que as pessoas estão mais voltadas para a caneta”, garante ele: “Na bandeja, tem arroz integral, batata doce, carne, ovo e legumes. Tudo por R\$ 16,00 a R\$ 17,00. Preço bom”.

A filial em Esteio, com quase 1,5 mil metros quadrados de área de vendas, traz o que tem de mais recente de conceito da bandeira, desde layout interno, com muitas mensagens destacando as seções e os valores da marca. Outra vantagem explorada é a altura das gôndolas, que permitem ter visão global da loja. “De onde o cliente estiver, ele consegue ver onde estão os produtos, o que facilita para encontrar rapidamente os itens”, explica o diretor. Além disso, segmentos ligados à saudabilidade ocupam cada vez mais espaço. O hortifruti é uma das marcas do Rissul, conectada com a política do Unidasul. Os produtos são renovados diariamente e têm código (qr code) na etiqueta de preço para rastrear a origem, desde a propriedade.



Gôndola que lembra formato do barco famoso tem variedade de queijos especiais e bebidas veganas



Marks diz que refeição pronta faz sucesso entre clientes de academia e quem usa caneta para emagrecer



Carlão, com Jessica Alves, da padaria, mostra a novidade com suco

Bolo de bergamota e media luna proteica

“Chegou no lugar certo! Aqui, tem bolo de bergamota, com suco natural da fruta”, avisa o chef Carlão, como é mais conhecido Carlos Augusto Trapp, que comanda a fábrica de pães e confeitaria do grupo Unidasul. A ideia do quitute, explica Carlão, surgiu na loja da bandeira na Zona Sul de Porto Alegre, aberta em maio. “Lá tem o Roteiro de Inverno Bergamo, e uma cliente solicitou algum produto à base da fruta”, lembra o chef. Outras novidades estão em

linha. Além da marmita fitness, a rede vai agregar itens na padaria. “Vamos ter uma linha proteica. O primeiro produto será uma media luna de amendoim com colágeno. A gente vê a tendência do mercado e desenvolve os produtos e hoje as pessoas estão muito preocupadas com cuidados na alimentação”, relaciona Carlão.

Essas conexões mostram outro patamar na volta do Rissul à cidade. A bandeira teve a primeira loja em 1999 em Esteio, ponto

que hoje é Macromix, do Unidasul, recorda o diretor-presidente do grupo, Eneo Karkuchinski. “É fantástico voltar com a marca, onde temos a sede. Com o Macromix e a reforma do Rissul em Sapucaia do Sul, o grupo fechou o mercado”, aposta o executivo, sobre a capacidade de atendimento da população local: “Clientes de diferentes faixas de renda encontram os produtos de que precisam. A nova loja tem 13 mil itens e ficou muito aconchegante”.