

MINUTO VAREJO

Aduana: autêntica flagship fora de Porto Alegre

Rede gaúcha de moda masculina remodela loja de fábrica e amplia atrações para clientela

Patrícia Comunello

patriciacomunello@jornaldocomercio.com.br

Loja de rua que vende mais que unidade de shopping center. Com origem em ponto de fábrica, mas que tem uma pegada de flagship, operação que reúne conceito de marca, coleções e muita experiência. Tudo isso é a nova Aduana, uma das redes mais tradicionais e longevas de moda masculina gaúcha, e que, o que a coluna Minuto Varejo considera mais interessante: não fica em Porto Alegre. A filial, que passou por uma grande remodelação, mais que dobrou de tamanho e ainda ganhou atrativos que fazem o cliente querer ficar. A Aduana de Cachoeirinha tem tudo isso, mostrando um varejo inovador e uma carteira de compradores assídua (e vital).

“Temos mais de 500 clientes recorrentes, com tíquete médio mensal de R\$ 1 mil”, revela Felipe Hemb, diretor da rede, que comandou também a remodelação de coleções e posicionamento da marca. O investimento também se seguiu aos impactos da enchente de 2024, com água que chegou a 1,3 metro. “A loja era só na parte da frente. Atrás tinha as máquinas de costura. Surgiu a ideia de aproveitar o espaço de uma maneira diferente, principalmente percebendo a necessidade daquela clientela que vinha até aqui em busca de produtos de alfaiataria”, explica Hemb.

O destino ganhou mais força ainda. A antiga loja de fábrica é



Hemb diz que operação tem segundo maior tíquete da rede e comprova diferenciais do ponto físico frente à concorrência dos canais digitais

o segundo maior tíquete da rede, ficando atrás apenas da operação na avenida Nilo Peçanha, a Aduana+Hemb, que estreou em 2024, para atender uma clientela de alto padrão e se posicionando na região com maior renda da Capital. “A loja de Cachoeirinha nasceu com uma nova proposta. Criamos espaço de estar, com barzinho no canto e uma área mais confortável para receber os clientes. Antes, nada disso existia. Também montamos o espaço de outlet”, detalha o diretor.

Os equipamentos, entre antigas máquinas de costura e de passar, transformam a filial em uma experiência completa. “Cada uma tinha uma finalidade:

passar manga, fazer determinado acabamento. Agora, elas ganharam outra função: contar a história da marca dentro da própria loja”, valoriza. No acesso ao outlet, nas prateleiras que funcionam como uma divisão do ambiente, estão as máquinas de costura que acompanham a trajetória da varejista. Hoje o design e conceito das coleções são definidos pelo time da marca, mas a produção é terceirizada. A mistura memória, produção, experiência e venda faz sucesso. “A loja física está cada vez mais forte (mesmo com o avanço do digital). Trabalhamos dia a dia o atendimento para entregar o produto certo ao cliente.”



Antigas máquinas de passar são imersão na história da alfaiataria



Semblano aponta conveniência como ponto forte da localização

Cliente busca facilidade e novas coleções

“O cliente da nossa loja é bem diversificado, vem de várias regiões”, descreve o gerente da unidade, Ricardo Semblano, sete anos de Aduana e há mais de 40 atuando em varejo de moda masculina. Semblano destaca, por exemplo, a conveniência da localização da unidade. “Atendemos clientes do Litoral, muito por estarmos perto da freeway. O cliente vem, compra, deixa alguma coisa para ajustar na alfaiataria e, se tiver outros compromi-

sos, vai resolver as coisas dele em Porto Alegre ou onde for”, descreve Semblano. “Na volta, já passa aqui, pega a roupa pronta e leva para casa”. O destino em Cachoeirinha atrai, claro, público da cidade, da Região Metropolitana e até da Zona Sul da Capital.

“A loja acaba se tornando um ponto importante de moda masculina”, valoriza o gerente. Advogados, empresários e perfis de outros segmentos compõem a carteira de frequentadores. Sem-

blano cita as facilidades para o público que considera o tempo um ativo para ser bem aproveitado: “Aqui, ele encontra praticidade: tem estacionamento na frente, consegue entrar rapidamente, é atendido com agilidade e ainda conta com a alfaiataria para dar todo o suporte necessário”. Novas gerações, observa o gerente, buscam a alfaiataria. “A coleção evoluiu muito. Foi a grande virada da Aduana, que agregou muito mais venda de produtos.”