

Central de negócios do interior paulista comprova que união ainda é a melhor forma de os pequenos se fortalecerem

A força de cinco bandeiras

Na cidade de Piracicaba, no interior paulista, a central de negócios Assupir está completando cinco anos neste mês de março e é exemplo de união que deu certo. Com faturamento anual de R\$ 200 milhões, a central, formada por cinco bandeiras supermercadistas, possui dez lojas, 11,1 mil metros quadrados, mais de cem checkouts, mil colaboradores e atende a 875 mil consumidores na região em que está sediada.

“Acreditamos que a Assupir é muito mais que uma central de compras, como algumas pessoas costumam chamar. Nós formamos uma central de negócios”, explica o atual presidente, Luis Henrique Camargo. “Trocamos informações o tempo todo e uma das razões é que ao se conviver com pessoas que praticam a mesma atividade profissional, é fácil perceber não ser o único que passa por dificuldades”, complementa.

“Depois de cinco anos, vivemos um momento de muita expectativa porque já temos bons resultados e também temos uma clara visão do que ainda podemos conseguir”, destaca Camargo. O presidente salienta também que uma central de negócios abre um campo de oportunidades conjuntas em áreas como recursos humanos, fiscal, jurídica, logística, entre outras. “Por incrível que pareça, depois de um bom trabalho, percebemos que a área de compras pode ser a mais visível aos supermercadistas da central, mas nem é a mais importante”, alerta.

Camargo diz que, às vezes, a negociação comercial com a indústria nem se mostra tão vantajosa sendo em conjunto, na comparação se fosse individual. No entanto, o suporte da indústria para um grupo de lojas é muito melhor do que

A Assupir é formada pelos supermercados Camargo (Iracemápolis), Defavari (Rio das Pedras), Balan (Piracicaba), Balan (Santa Bárbara do Oeste) e Jardim São Pedro (São Pedro e Águas de São Pedro), todos municípios paulistas



se fosse apenas para uma unidade. “A indústria nem sempre quer se preocupar com a logística do que vende ou mesmo o pós-venda, mas quando existe uma central de negócios por trás, a coisa muda. A indústria não vai desamparar um grupo de supermercadistas”, opina.

O presidente da Assupir ainda analisa que todas as empresas familiares, normalmente supermercados ainda em crescimento, têm em seus proprietários apenas comerciantes, mas não, necessariamente, gestores. “Nós aprendemos a trabalhar na loja e fazemos de tudo um pouco, do atendimento aos clientes à conferência de mercadorias, mas não pensamos o negócio. Gestor é o cara que pensa o negócio”, esclarece Camargo, dizendo que a central de negócios é a grande oportunidade para supermercados familiares atingirem um bom nível de profissionalização.



FABIO DE LIMA

A ASSUPIR TEM 11.100 mil metros quadrados de área de venda



DIVULGAÇÃO

DA ESQUERDA PARA A DIREITA, os diretores da Assupir: Daniel Balan; Leandro Baltieri; Luiz Balan; Luiz Henrique Camargo (presidente); e José Baltieri

Outro ponto relevante é o ganho de qualidade de vida. “Temos tantas responsabilidades em um supermercado, que negligenciamos nossas vidas, nossas famílias. Atuando em uma central, aprendemos a delegar com mais inteligência”, argumenta Camargo. “Por meio da Assupir, aprendi que uma empresa não é e nem pode ser a pessoa. Uma empresa é um negócio e é por isso que delegar se faz tão importante”, conclui.

Gestão comercial

Oscar Calderón é o diretor comercial da Assupir e destaca a importância de haver um equilíbrio de tamanho e faturamento das lojas que irão compor o grupo. “Se uma loja fatura muito mais que a outra, em algum momento ela

se sentirá carregando a central nas costas, mesmo que isso não seja verdade. Lojas no mesmo padrão costumam se unir muito mais”, ensina.

Comprar em conjunto, na avaliação de Calderón, é ótimo para conseguir preços melhores, mas ele alerta que a análise tem que ser ainda mais profunda. Os pequenos já têm dificuldade de competir com os grandes por conta do volume de suas compras. Muitas vezes, os supermercadistas menores são obrigados a comprar de atacadistas, que pertencem às grandes redes varejistas. “Os pequenos estão ajudando os grandes a se tornarem maiores ainda”, afirma Calderón, dizendo que a abertura de lojas de vizinhança por essas grandes redes pode ser a pá de cal nos pequenos, caso eles não se unam.

Para marcar os cinco anos de existência, a Assupir fez uma campanha de aniversário que se iniciou no fim do ano passado, sorteando inúmeros prêmios e utilizando o nome fantasia Supermercados Bom D+. “É chegado o momento de nos unirmos também em torno de uma só marca. Por meio da campanha, os nossos clientes começam a entender as mudanças que estamos passando para nos tornarmos mais fortes e vão perceber melhores preços e um melhor atendimento”, esclarece Calderón.

O começo

No ano de 1972, Carlos Defavari já tinha um supermercado com 40 anos de tradição na cidade de Rio das Pedras (SP), distante menos de 20 quilômetros de Piracicaba. Percebendo que a volúpia das grandes redes supermercadistas com cidades menores não parava

Carlos Defavari foi o primeiro presidente da Assupir. O mandato é de dois anos com direito a uma reeleição. Luiz Henrique foi o seu sucessor

de crescer, viu que precisaria agir para que supermercados como o dele não fossem engolidos pelos grandes.

“Eu ia a meus concorrentes expor minhas preocupações, e percebi que eram as mesmas que as deles. A ideia era nos estruturarmos para conseguir concorrer com as grandes redes. Defendia que uma central de negócios era não só a melhor como, talvez, nossa única saída”, lembra Defavari, que conseguiu unir redes supermercadistas já com décadas de tradição em torno de um só ideal, a central de negócios Assupir.

O empresário lembra que todos foram receptivos à ideia somente quando houve a primeira reunião e conseguiram, em poucos minutos, realizar uma compra conjunta de açúcar, economizando 11% do que gastariam individualmente. “Todos notaram que poderíamos ter muitas vantagens nessa união, não só financeira, mas, também, em outros campos”, lembra Defavari.

No entanto, nem tudo são flores em uma central de negócios. Defavari conta que algumas redes que começaram a Assupir, em 2012, já não estão mais na central e faz um “mea-culpa”. “Quando se começa uma central de negócios, deve haver um regulamento muito detalhado e claro do funcionamento dela e das responsabilidades de todos os supermercados que a compõem. Faltou isso”, confessa Devari.

Fazendo parte

O diretor do supermercado Defavari, Renan Defavari, conta que o seu poder de negociação, seja de produtos ou serviços, é bem maior quando está



LILA, DO BALAN, diz que tudo melhorou depois da criação da Assupir

com as dez lojas da central do que quando negocia somente para as suas duas unidades. “Estamos na Assupir desde sua criação e, além da compra, tudo que planejamos juntos nos traz melhores resultados”, afirma.

Renan também exemplifica o aprimoramento das áreas por meio de consultorias que individualmente teria um alto custo. “Seja para a operação de loja ou para a parte administrativa, as consultorias que a Assupir tem contratado traz uma oxigenação de ideias de fundamental importância para todos os supermercados envolvidos”, destaca.

A gerente de loja do supermercado Balan (Piracicaba), Rosângela Gonzalez, mais conhecida como Lila, conta que o supermercado se abriu para as novidades depois da Assupir e evoluiu consideravelmente desde então. “Éramos uma empresa que não ia atrás de novas informações e também não permitíamos que ninguém nos trouxesse qualquer novidade. Hoje, tudo mudou”, constata.

“Antes, não tínhamos relacionamento nenhum com o fornecedor – comprávamos de forma seca. Atualmente, conversamos sobre as melhores condições para os dois lados”, compara Lila. Segundo a gerente, as informações, antes escassas, hoje circulam livremente. “Ficamos atualizados com as novidades e tendências do mercado, enfim, só tivemos a ganhar fazendo parte de uma central”, conclui. ▾