

Com a proposta de se tornar uma vitrine deste segmento, supermercado leva produtos diferenciados e conhecimento aos clientes

# Tudo orgânico

**U**m supermercado só de orgânicos. Produtos sem essa especificação não entram na loja. E não só itens de FLV com esse conceito: além da mercearia, até ração animal e produtos de limpeza, tudo orgânico. Mais um case dos EUA ou da Europa, certo? Errado! Isso pode de ser visto de perto no Brasil, mais precisamente no bairro de Pinheiros, na zona oeste da capital paulista.

O Solli é o resultado de uma ideia de dois jovens irmãos, na faixa dos 20 e poucos anos, que, após terem experiências de trabalho em áreas distintas, perceberam que aquilo que escolheram inicialmente não os realizaria como profissionais. Investir em um negócio com uma proposta diferenciada foi o ponto de partida para que, em nove meses, a loja abrisse suas portas.

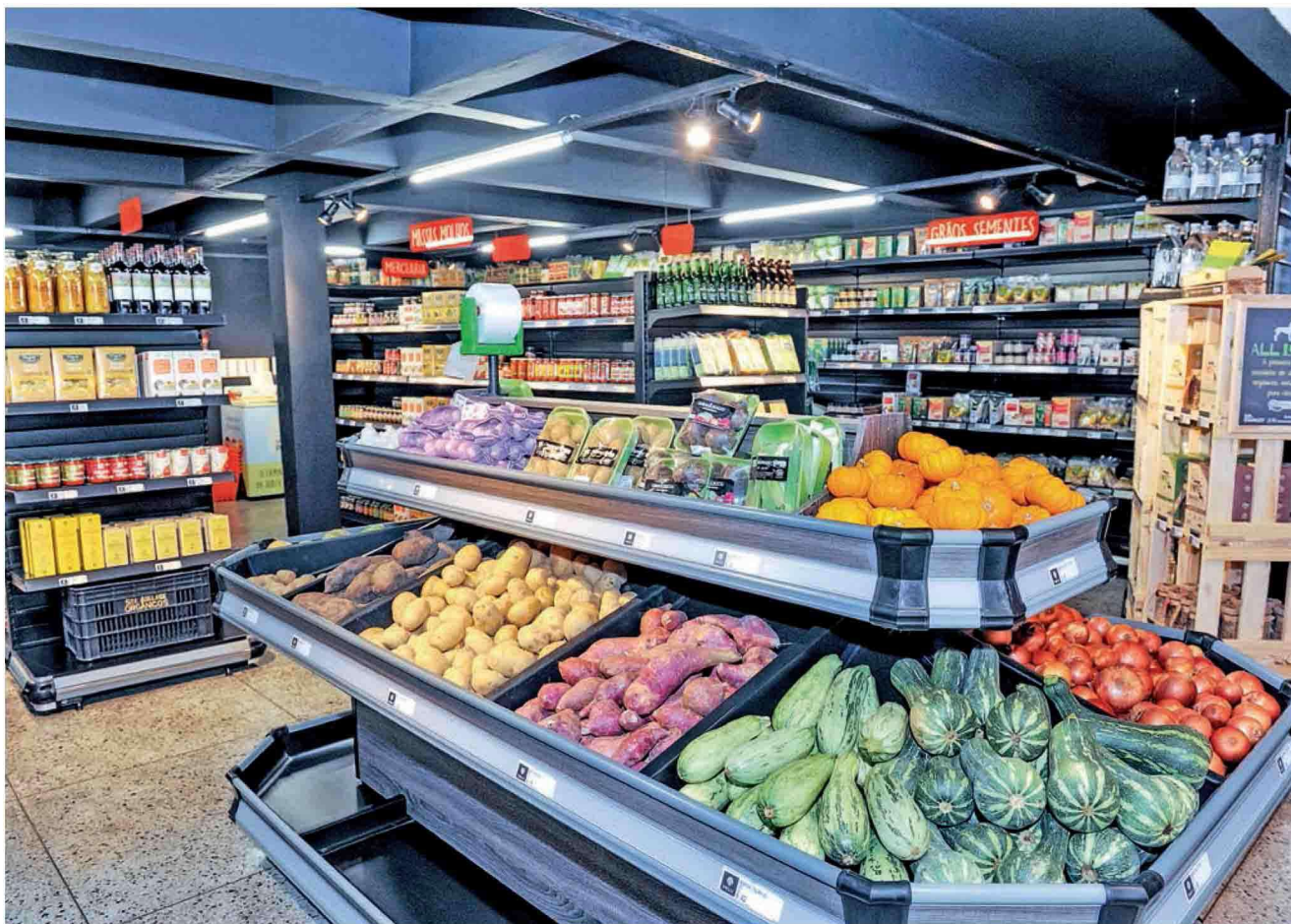
“Cursei administração de empresas e, depois de formado, trabalhei na parte administrativa em um frigorífico. Eu gostava de trabalhar com alimentos, mas o que fazia não era aquilo que queria atuar. Conheci algumas pessoas, fiz cursos e, em maio de 2016, decidi que era com o segmento orgânico que queria trabalhar”, afirma Rodrigo Fayrdin, 26 anos.

Enquanto isso, o irmão mais velho, Thiago Fayrdin, 28 anos, buscava uma oportunidade na publicidade, sua área de formação. “Nesse tempo, eu estava com a minha carreira de publicitário. Trabalhei em algumas agências em São



Paulo e nunca me encontrei na profissão. Só que como eu tinha feito a faculdade e os cursos, decidi dar uma última chance para a área e fui trabalhar fora do Brasil, com a esperança de ver o mercado um pouco diferente do que eu vi aqui e fui para a Escandinávia”, lembra, mostrando que a expectativa não foi cumprida.

Quando Rodrigo conversou com Thiago sobre investir em um negócio diferenciado dentro do segmento de



orgânicos no Brasil, eles perceberam que havia um gap nesse setor. “Não existia um supermercado onde você pegasse um carrinho e fizesse a compra do mês completamente orgânica. Isso geralmente é encontrado em feiras específicas, mas com produtos com preços bem mais altos que os itens convencionais”, ressalta o caçula.

Por meio de pesquisas e estudos, eles identificaram que o tema da saudabilidade está em alta e o setor de orgânicos tem crescido a taxas exponenciais, tanto em produção quanto em venda. E foi então que a dupla percebeu que existia um setor em evolução, identificando que havia

**COM CERCA DE 1.100 SKUS** em 120 metros quadrados de área de venda, loja tem até produtos de limpeza e ração animal orgânicos

no mercado produtos de boa qualidade, desde as grandes marcas até as pequenas cooperativas.

### Idealização do projeto

Mesmo sem terem experiência com o varejo (e sem terem vindo de uma família nesse setor), eles decidiram apostar as fichas nesse supermercado 100% orgânico. Os jovens empreendedores fizeram algumas economias e, com investimento próprio (eles não revelam a cifra aplicada), deram início ao negócio.

Com base nas inspirações de outros países, eles começaram a traçar o esboço da loja. “Aproveitamos algumas coisas que o Thiago viu na Escandinávia, algumas lojinhas 100% orgânicas e algumas cadeias desse segmento. Nós nos espelhamos desde as grandes histórias de sucesso até os pequenos agricultores que conhecemos em nossa trajetória”, destaca Rodrigo.

## CASE SOLLI

Para identificar os fornecedores com os quais iriam trabalhar, os Fayrdin passaram a frequentar feiras de negócios de diferentes portes e, nos eventos menores, surgiam as oportunidades de falar diretamente com os produtores. No boca a boca, eles foram conhecendo muitas marcas desse setor.

E assim eles definiram que, para fornecer para o Solli, o produtor precisaria ter, além do certificado do Ministério da Agricultura, o documento de uma certificadora independente, atestando que o produto é orgânico. “A certificadora independente faz testes no solo, nas amostras de produção, é um trabalho rígido”, detalha Rodrigo.

Às pessoas que não conhecem com profundidade o conceito de orgânico, os irmãos explicam que o termo vai muito além da questão de ausência de agrotóxicos no cultivo dos alimentos, como detalha Rodrigo. “O selo significa também que todos os funcionários da lavoura são empregados registrados, que há um banheiro bem higienizado, que há requisitos mínimos de trabalho em uma lavoura etc.”, esclarece.

### Do esboço à realidade

Por meio dos estudos, das pesquisas e dos profissionais que viraram mentores para os Fayrdin, a loja foi desenvolvida e abriu suas portas em fevereiro deste ano, reunindo em um espaço de 120 metros quadrados aproximadamente 1.100 SKUs. Com dois checkouts, o local oferece itens de todas as seções comumente encontradas em um supermercado comum.

“A nossa ideia foi reunir na loja tudo o que as pessoas precisam, sem ter a necessidade de se deslocar a um



**RODRIGO, À ESQUERDA, E THIAGO** inauguraram loja em fevereiro deste ano e já planejam abrir mais unidades em breve

*Eles esperam que o retorno sobre o investimento da loja ocorra no prazo de um ano e meio, mas, antes disso, eles já devem dar o segundo passo e abrir mais duas lojas*

supermercado convencional para finalizar as compras. Então, pensamos em colocar no sortimento o máximo de produtos dentro do grupo dos orgânicos. Decidimos, então, incluir toda a mercearia seca, os FLV, os laticínios e também selecionamos os produtos de limpeza (que têm a certificação de insumos naturais) e a ração animal”, resume Rodrigo.

Já o público da loja é formado tanto pelos shoppers adeptos desse segmento como também pelas pessoas que ainda desconhecem o setor. Dessa forma, a loja pretende levar entendimento aos clientes que nunca consumiram orgânico, com a finalidade de conscientizá-los daquilo que eles ingerem.

Para oferecer experiência aos clientes, os sócios contam com um mezanino na loja que, além de abrigar um café, será espaço para a difusão de conhecimento desse mercado. “Será uma plataforma de encontros, onde organizaremos oficinas e palestras sobre saúde, ecologia e consumo consciente. Queremos, inclusive, levar as pessoas para conhecerem os produtores orgânicos”, adianta Thiago.

Com esse projeto bem desenhado, os jovens enxergam um futuro promissor à frente. “No curto prazo, queremos ser vistos como uma ferramenta de disseminação de conhecimento do meio orgânico; no médio prazo, uma referência no mercado do varejo orgânico; e, no longo prazo, queremos expandir e chegar a ter uma loja em cada bairro que tenha potencial de nos abraçar e aumentar o nosso negócio”, planeja Rodrigo, mostrando convicção no crescimento e na consolidação do mercado de orgânicos. 