

BARBOSÃO COMPLETA 30 ANOS

COM 11 LOJAS NO ALTO PARANAÍBA, REDE É UMA DAS PRINCIPAIS DA REGIÃO E PROJETA MAIOR CRESCIMENTO NOS PRÓXIMOS ANOS

Adenilson Fonseca

As comemorações de aniversário não foram como a direção da empresa desejava, devido ao momento de pandemia. Tradicionalmente, para celebrar a data, são oferecidos degustações e eventos nas lojas. Mas não se pode dizer que o cliente ficou fora da festa. Foram criadas ofertas especiais diárias, que contaram com a participação de parceiros da rede. Para os colaboradores, foram realizados eventos internos, seguindo os protocolos de segurança contra o coronavírus. Afinal, a pandemia não poderia estragar por completo uma comemoração tão marcante: os 30 anos da rede Barbosão Supermercados, comemorados em novembro, hoje um Grupo com 11 lojas, 480 colaboradores e faturamento anual de R\$ 120 milhões.

Os números atuais já são relevantes, mas as promessas são de maior crescimento nos próximos anos, segundo o CEO da rede, Antônio Ferreira Barbosa, o Toninho. “Estão previstos para 2021 a construção de dois prédios em Araxá, para a reinauguração de duas lojas, adequando suas estruturas para aumentar o faturamento de ambas em 50%”, informa.

Com sede em Araxá, terra natal da família fundadora, e unidades em Patrocínio, Campos Altos, Ibiá, Perdizes e Santa Juliana, o Barbosão é hoje uma rede regional e está entre as principais do Alto Paranaíba. E a expansão da empresa já tem novas etapas previstas. “Iniciamos estudos para abertura de mais duas lojas em cidades vizinhas”, revela Toninho.

Abaixo, lembrança guardada nos arquivos da rede Barbosão e movimentação do público em dia de inauguração de loja; na página ao lado, vista geral interna de uma das lojas e o CEO da rede, Antônio Ferreira Barbosa, o Toninho



Fotos: Divulgação

EXPANSÃO

O processo mais vigoroso de crescimento da rede Barbosão teve início em 1992, época em que a bandeira de supermercados tinha dois anos e três lojas. Foi quando Toninho e sua irmã, Maura Barbosa, entraram no negócio. Eles trouxeram ideias novas e mais audaciosas como um planejamento estratégico definido, em que incluía colocar a rede entre os maiores supermercadistas do Brasil. Foi nessa época que a bandeira ganhou o nome de "Barbosão Supermercados". O aumentativo seria para sinalizar que a intenção era crescer, se tornar uma grande rede.

As primeiras etapas desse planejamento foram postas em prática. Em 2003, já com cinco lojas em Araxá, viria um marco importante para a empresa: a inauguração da unidade em Ibiá, a primeira filial fora da cidade-sede. Em 2005, quando o negócio era focado no atendimento às classes sociais C, D e E, a empresa muda a estratégia "em função de um mercado cada vez mais exigente" e investe na construção de mais uma loja, desta vez mirando o atendimento às classes A e B. Uma loja com instalações mais modernas, mais serviços e *mix* focado nesse novo perfil de cliente da rede.

"Com isso, para indicar a mudança de foco e construção de uma nova imagem, o nome da rede foi alterado para 'Barbosão Extra Supermercados', revela Toninho. "As lojas foram reestruturadas e a expansão continuou com abertura de unidades cada vez mais modernas, visando ao atendimento a todas as classes sociais", explica.

O período de maior crescimento da empresa foi de 2005 a 2013, com seis unidades novas e maior expansão territorial. Foi quando a rede, de fato, assumiu a posição de bandeira regional com presenças em Araxá, Campos Altos, Ibiá, Patrocínio e Santa Juliana. Em 2016 foi aberta a unidade em Perdizes.

PERTO DO CLIENTE

As lojas são no formato "convencional", com as cinco seções tradicionais: mercearia; carnes; frutas e verduras; frios e laticínios e não alimentos.



"As lojas são no formato 'convencional', com as cinco seções tradicionais"



"Outra estratégia de marketing bem-sucedida foi a criação do 'Dia B Barbosão'"

Com a reestruturação, o formato passou a ser de vizinhança, com maior ênfase no atendimento, aproximação com o cliente e no CRM. "Oferecemos como diferencial um atendimento mais personalizado e eficiente, além de produtos de qualidade, como hortifrúti e carnes selecionadas", ilustra o CEO.

A rede desenvolveu projetos na área de RH, como o "Cuidar", voltado a colaboradores e clientes. Na área de marketing, foi criado o Barbosão Cultural "Uma Canção Pra Você", projetos que contribuem para o fortalecimento, estreitamento e a construção da marca junto ao público.

Outra estratégia de marketing bem-sucedida foi a criação do "DIA B Barbosão", em que são oferecidas promoções mais agressivas e já aguardadas pelos clientes. As lojas fazem uma decoração especial e, até antes de ser interrompido pela pandemia, eram oferecidas apresentações de dança e degustações de produtos dos parceiros comerciais.

ORIGEM

A rede Barbosão Supermercados tem origem em 1964, quando o casal "tio" Romão e dona Zezé, pais de atuais sócios da empresa, compraram um pequeno "buteco", um investimento fruto das economias de mais de 20 anos de trabalho na roça. Era o sonho de conseguirem dar um futuro melhor financeiramente aos seus sete filhos: Maria, Maura, Marlene, Marli, José, Antônio e Geraldo.

Depois de 22 anos no comércio, eles se aposentaram sem nenhum patrimônio material, porém orgulhosos da maior herança que deixavam: os filhos preparados para serem empreendedores e donos de seus próprios destinos.

Em 1982, José Barbosa, o quinto filho da família, e sua esposa Darci Flausino, com um investimento equivalente a R\$ 20 mil em valores atuais, montaram uma pequena loja de secos e molhados: a Mercearia Barbosa, com apenas 100 metros quadrados e instalações modestas.

Em 1985, as irmãs, Maria e Marli, e os respectivos esposos, Guido e Ademar, entraram no negó-

cio e ajudaram a montar uma loja maior, com 350 metros quadrados, na vila Santa Luzia, mais próxima ao centro. A pequena mercearia recebe uma nova denominação: “Supermercado Barbosão”.

Em 1990, o atual CEO da rede, Antônio Ferreira Barbosa, voltou para Araxá, vindo da cidade de São Paulo, e tomou frente da gestão do negócio, tornando-o mais profissional e planejando seu crescimento. Surgia, assim, a nova bandeira de supermercados que dá nome à rede até hoje e que agora completa 30 anos.

Os atuais sócios da rede Barbosão Supermercados são Antônio Ferreira Barbosa; Geraldo Ferreira Barbosa; Marcelle Ferreira Barbosa; Marcell Dutra Barbosa; Maura Barbosa; Milla Flausino Barbosa e Pedro Romão Dutra Barbosa. O principal nome à frente das decisões da empresa é um engenheiro eletrônico com muito preparo prático e acadêmico.

Toninho é pós-graduado em Administração de Empresas pela Fundação Getúlio Vargas (FGV-SP). Fez MBA em Gestão Comercial pela FGV-RJ e MBA em Gestão Empresarial pela Fundação Dom Cabral-MG. Foi pesquisador e professor universitário da Universidade Estadual Paulista Júlio de Mesquita Filho e da Escola de Engenharia Mauá (SP).



Pela Mauá, escreveu diversos artigos apresentados em simpósios e seminários de engenharia em São Paulo e Rio de Janeiro. Foi Gerente Internacional de Telecomunicações do antigo Banco Real e Secretário de Desenvolvimento Econômico de Araxá de 1997 a 2000.

Toninho é também vice-presidente Regional da Associação Mineira Supermercados (AMIS), em Araxá, com forte atuação na representação da entidade na região. 🛒

Na página ao lado, crianças em uma das muitas atividades recreativas que cativam os clientes, assim como as degustações comemorativas; acima, área de FLV de uma das lojas do Barbosão

A homenagem dos fornecedores parceiros ao Barbosão

