Hélio Freddi Filho, do Hirota Food: “As pessoas não têm mais tempo e nem espaço físico para cozinhar” | Foto: Divulgação

NEGÓCIOS

Rede de supermercados aposta em fábrica de comida fresca

Hélio Freddi Filho, diretor de marketing do Hirota Food, conta como a rede está se estruturando para ampliar as operações, incluindo o investimento em uma fábrica que vai empregar 250 pessoas

POR **ALVARO BODAS**

10/09/2019 14:09

Tudo começou com uma pequena mercearia fundada pelo patriarca da família, o já falecido Katsumi Hirota, no Bairro do Ipiranga, em São Paulo, em 1972.

Hoje, a família Hirota comanda um grupo com 1800 funcionários e 36 unidades, todas na Grande São Paulo. A empresa está em processo de expansão e pretende fechar 2019 com 46 lojas, inaugurando mais dez até o final do ano.

O foco da empresa é se especializar no fornecimento de alimentos, por isso acaba de adquirir uma fábrica de 26.000 m² e estuda a possibilidade de vender a sua marca de alimentos em outros supermercados. O faturamento da rede em 2017 foi de 400 milhões de reais, e a estimativa para 2019 é chegar a 470 milhões.

Segundo Hélio Freddi Filho, diretor de marketing e expansão que acumula a gerência geral da Rede Express, a terceira geração da família já está cuidando dos negócios.

Hélio, de 55 anos, nasceu em Itajobi, uma pequena cidade do interior de São

Paulo. “Meu pai tinha uma fazenda de criação e abate de gado e eu, aos 7 anos, já era responsável pelo setor de venda de ossos, que depois virariam pentes e botões”, conta.

Formado em administração de empresas pela FEI/ESAN e com MBA em marketing, ele começou a carreira no Mappin e passou por algumas das maiores agências de publicidade do país, como Fischer, WBrasil e Matos Grey, antes de comandar as áreas de operações, expansão e comercial de empresas como Grupo NotreDame Intermédica, Rede Preçolândia e Pet Center Marginal (atual Petz).

Entrou no Hirota em dezembro de

2016 e já é o responsável pela abertura de 20 novas lojas Express, de um supermercado e a aquisição da fábrica de alimentos. Na entrevista a seguir, ele fala sobre a expansão da rede, o processo de sucessão e a força que os valores corporativos têm no dia a dia da empresa.

Por que a empresa decidiu focar esforços na produção e no fornecimento de alimentos?
As pessoas não têm mais tempo e nem espaço físico para cozinhar, mas não querem abrir mão da alimentação saudável, por isso apostamos na comida fresca refrigerada.

Estamos investindo bastante numa

nova fábrica para conseguir escalar a produção de alimentos frescos, embalados e distribuídos diariamente, facilitando a vida do consumidor e proporcionando uma alimentação rápida, prática e saudável.

Essa fábrica será em São Bernardo do Campo, terá 26.000 m² e empregará 250 pessoas no auge do funcionamento. Além de atender às nossas lojas, a marca também poderá ser encontrada em empresas de outros segmentos, como varejo, companhias aéreas e lojas de conveniência.

Qual a estratégia de expansão?

A abertura de lojas exige a expansão da fábrica de comida e da logística de distribuição em paralelo. Como a nossa comida é fresca e deve chegar às lojas assim, a distância entre a central de produção e as lojas não pode ser muito grande.

Nossa previsão é abrir mais oito lojas Express até dezembro, e queremos chegar a 100 estabelecimentos até 2022, mas a grande aposta é a linha de pratos prontos.

Esse modelo de conveniência que vende um pouco de tudo funciona bem no Japão. Como deu certo no Brasil, se são culturas tão diferentes?
O nosso modelo Express ainda está em fase de construção, mas é um formato

muito bem aceito pelo brasileiro, principalmente o paulistano, que tem um estilo de vida bem parecido com o das grandes metrópoles mundiais, como Tóquio.

Tivemos que fazer algumas adaptações, pois, no Japão, essas lojas são usadas como polo de prestação de vários serviços, como correio, lavanderia, despacho de malas para aeroporto, venda de ingressos e outras facilidades que não se aplicam a lojas desse tipo aqui no Brasil.

O que os valores praticados e divulgados internamente têm a ver com o sucesso da empresa?
Os nossos valores [fé, família, escola e

trabalho] são muito fortes e presentes na cultura da empresa. Nosso turnover, por exemplo, é de 2%, bem mais baixo que o padrão do mercado, de 5% ao mês. Acreditamos que o alinhamento da equipe com esses valores gera engajamento.

Na hora de selecionar e contratar, vocês levam esses valores em conta também? Como a religião da pessoa, por exemplo?

Não temos discriminação em relação a nenhuma religião. Somos cristãos e buscamos pessoas que sigam os nossos pilares e a nossa linha de pensamento.

Muitas empresas familiares não sobrevivem por muito tempo. Qual o

diferencial do Hirota, já que a empresa está na terceira geração?
Todos, inclusive da segunda e terceira gerações, são muito preparados academicamente, graduados em universidades de primeira linha, pós-graduados em instituições renomadas e têm forte apoio de profissionais de mercado, focados em varejo.

Hoje, já temos cinco herdeiros da terceira geração atuando na empresa. Todos conhecem e passam por todas as áreas antes de atuar na área escolhida – ninguém vai direto para a direção.

São tutoreados pelos executivos das áreas e ajudados por eles a aplicar seu conhecimento acadêmico e a se desenvolver profissionalmente. Além disso, são acompanhados por uma equipe de coaches que os prepara para assumir o comando, trabalhando a parte psicológica para lidar com as responsabilidades que a gestão de uma empresa exige, desde o trato com as pessoas até o cuidado com as finanças do grupo.