

Rede supermercadista tradicional do sul de Minas Gerais realiza sucessão familiar com inteligência e profissionalismo

# Sangue novo

A rede GF Supermercados, sediada em Três Corações, sul de Minas Gerais, chega aos 32 anos preparada para o futuro e impulsionada por sangue novo. Fundada em 1984, pelo engenheiro e empreendedor José Roberto Moreira Franco, a empresa, atualmente, tem como diretor-geral o filho do fundador, Gustavo João Roberto Gorgulho Franco, 36 anos.

No fim dos anos 1970, o pai de Franco, ainda engenheiro, comprou um pequeno supermercado na cidade de Lambari (MG), chamado Laranjeira. De uma loja, o comércio se expandiu para uma rede, rapidamente, ao ponto de ele deixar de vez a sua profissão para se tornar varejista. “O negócio de meu pai começou a se expandir por algumas cidades da região, chegando a seis lojas, de forma mais rápida que deveria”, conta Franco, para logo depois explicar que esse crescimento desordenado foi um dos motivos pelo qual, em 1984, a rede quebrou.

Franco explica ainda que o seu pai viveu um dilema, frustrado com o fim do negócio, teria que decidir entre abrir um novo comércio ou voltar a ser engenheiro. Optou pela primeira alternativa, porque já estava habituado à vida de comerciante e gostava do que fazia. “O meu pai reorganizou as finanças e começou uma nova rede supermercadista com três lojas, desta vez com o nome GF Supermercados”, relata Franco.

As lojas eram pequenas, a maior delas tinha 500 metros quadrados, mas a experiência adquirida com a rede anterior fez que o GF já nascesse com uma administração mais

FOTOS: DIVULGAÇÃO



REDE GF CRESCEU e tornou-se referência no sul de Minas

enxuta, organizada. “Acho que o maior aprendizado com a quebra foi que em um supermercado à venda é altamente importante, mas não só ela. É preciso haver um controle operacional e financeiro”, garante Franco.

Os anos 1990 foram muito bons para o GF, com a inauguração de lojas, incluindo um atacado. O pai de Franco, percebendo as mudanças do mundo, resolveu se capacitar ainda mais e cursou uma MBA em varejo, pela FGV (Fundação Getúlio Vargas). Foi naquele momento que entendeu também a importância da informatização de um varejo. “O meu pai não parou no tempo, ele se reciclou e evoluiu”, orgulha-se Franco.

*Curiosidade: Essas três lojas que iniciaram o GF foram recompradas da mesma empresa que ficou com os estabelecimentos quando ele perdeu o negócio*



## Preparando o futuro

Já os anos 2000 serviram para qualificar a rede GF, melhorando o layout das lojas, os serviços prestados, o atendimento e até os próprios produtos. Mas, talvez, o ponto de partida para tudo isso ou, pelo menos, o principal propulsor, tenha ocorrido em uma conversa, em 2006, quando três funcionários procuraram Franco, então professor universitário. “Me disseram que o meu pai precisava de um sucessor ou acabaria vendendo a rede de supermercados”, relata.

O jovem, especialista em sistemas, resolveu conversar com o pai e entender melhor a situação. “Ele me disse das tentativas de encontrar um sucessor entre os próprios funcionários, mas que não havia dado certo”, recorda Franco. Depois da conversa e de muita reflexão, Franco iniciou uma pós-graduação em gestão de negócios, foi fazer um estágio em uma empresa que nada tinha a ver com a sua família e quando começou no GF se sentia apto para a mudança profissional.



## Linha do tempo

- **Anos 1970** O engenheiro José Roberto Moreira Franco larga a sua profissão para atuar no setor supermercadista
- **1984** Depois de criar uma rede supermercadista que levou o nome Laranjeira, o empresário a fechou e abriu outra rede com o nome GF Supermercados
- **Anos 1990** Expansão da rede o faz forte no sul de Minas Gerais
- **Anos 2000** A empresa inicia um processo de profissionalização, seguido de sucessão, com a chegada de Gustavo João Roberto Gorgulho Franco, filho do fundador, à direção geral do GF

Franco passou a trabalhar na rede supermercadista do pai com 28 anos de idade. Iniciou suas atividades em busca de mais aprendizado, com humildade. “Eu comecei por áreas que tinha mais familiaridade, como a informática. E aos poucos fui rodando por todas as áreas de um supermercado – aprendendo e sugerindo novidades”, destaca Franco, dizendo que o pai não se retirou do negócio com a sua chegada e isso lhe deu um tempo para se adaptar às mudanças e à nova realidade profissional.

“Eu tive tempo para aprender, também conquistar as pessoas e fazê-las confiarem em mim. Creio que isso foi fundamental para uma sucessão tranquila no comando da empresa”, enfatiza Franco. O empresário ainda ressalta que é muito mais administrador que empreendedor e que o seu pai sabe disso. “Eu não teria a coragem e a iniciativa de fazer o que ele fez. Sair do nada e progredir – quebrar e se reerguer. Com o negócio andando, não foi tão difícil eu me adaptar, mas ele foi realmente quem fez o GF ser o que é hoje. Ele foi o exemplo a ser seguido”, comenta, orgulhoso do pai, Franco.

Nos últimos anos, o GF supermercados **vem evoluindo e se aperfeiçoando como rede varejista**. “Continuaremos crescendo, mas com total profissionalização. Não damos passos maiores que as pernas, mas também não damos passos menores”, garante Franco.

### Empreendedor social

“Eu me tornei também um empreendedor social. Não faz o menor sentido ter uma empresa e não gerar retorno para a sociedade”, alerta Franco. O GF



**GUSTAVO FRANCO** e seu pai, José Roberto: Sucessão que deu certo

*Com 12 lojas, mais de 1.100 funcionários, referência varejista no sul de Minas Gerais, o GF já tem um planejamento validado para os próximos sete anos*

Supermercados defende, por meio de sua administração profissional e moderna, a preocupação com as pessoas e as próprias relações pessoais.

Essas ações abrangem não só quem está diretamente ligado à empresa. “Temos projetos internos, ligados aos funcionários, projetos externos de educação, meio ambiente e de várias outras vertentes de total relevância para a sociedade”, afirma Franco.

O empresário defende ainda que o social é o que faz a economia girar. Para Franco, cada cidadão é um possível cliente. “São seres humanos que se tornam clientes. Ou seja, são as pessoas ao meu redor que compram de mim e, conseqüentemente, pagam as minhas contas. Não adianta só eu me beneficiar dessa relação – cada pessoa tem que se sentir beneficiada também por minha empresa estar aqui na região”, analisa Franco.