Oferta de serviços, um diferencial do varejo

Há uma tendência de as pessoas procurarem resolver nas redes varejistas problemas que vão além da compra de produtos, como o seguro da casa ou um financiamento

por **Laura Knapp**

Bom desempenho da economia nacional, maior oferta de crédito, juros mais baixos, aumento do emprego - ainda que informal, na maioria - e, notadamente, novos serviços oferecidos pelas redes varejistas estão entre as explicações para os números apresentados pelo comércio. Em 2006, a receita bruta dos grupos incluídos em **Valor Grandes Grupos** cresceu 9,5% e atingiu R$ 164,7 bilhões.

O destaque aos serviços oferecidos aos clientes tem explicação. "As famílias estão tendendo a gastar mais com serviços do que com produtos", afirma Marcos Gouvêa de Souza, da Gouvêa de Souza&MD. Trata-se uma tendência verificada em diversos países e poderia ser apelidada de "dois em um", ou até "n em um". Grandes redes varejistas agregam mais serviços à sua oferta tradicional de produtos, atraindo a atenção de clientes com cada vez menos tempo disponível. Assim, na mesma saída para abastecer a geladeira ou trocar o vestuário, o consumidor pode acertar uma viagem com a agência de turismo, pagar contas ou contratar serviços financeiros, fazer seguro residencial ou contratar um plano de saúde, cuidar das unhas ou do cabelo, comprar medicamentos ou receber relaxantes massagens. Se a ida é para uma loja de informática, pode pedir que o antivírus já seja instalado no computador ou aumentar sua capacidade de armazenamento de dados.

De acordo com uma pesquisa da consultoria realizada com 2.017 pessoas de todo o País, em julho, 58% delas acreditam que estabelecimentos comerciais podem oferecer serviços não ligados diretamente a seu negócio principal. A porcentagem dos que acreditam nessa possibilidade sobe para 78% quando a loja em questão tem marca ou nome que inspira confiança.

Exemplos da nova tendência proliferam. Um dos grandes destaques do Carrefour em 2006 e 2007, de acordo com o CFO Stephane Kaloudoff, foi transformar o serviço de cartão de crédito em um banco com o nome da rede, ampliando assim a oferta de serviços financeiros a seus clientes. "Queremos oferecer cada vez mais conveniência a todos os tipos de cliente, facilitar sua vida com soluções", afirma. "Agregamos valor para eles." Outro exemplo: entre uma gama de promoções de marketing, as empresas Ipiranga apostam na expansão de sua família de quatro cartões de crédito, que devera ter conquistado 4 milhões de consumidores até o fim de 2007.

Crédito é, aliás, uma das ferramentas essenciais para o crescimento das redes, principalmente quando se trata de bens duráveis. "Quem pode dar acesso a crédito às classes populares *é* quem mais cresce", afirma Marco Curatella, diretor de corporate finance da consultoria KPMG. E são os grandes grupos, com poder de barganha junto a seus fornecedores, que conseguem financiar as compras dos clientes. Quando se trata de alimentos, redes como Pão de Açúcar e Carrefour ampliam a oferta de serviços e investem fundo na diversificação e segmentação de seu público, aproveitando uma maior folga na renda obtida pelas classes mais baixas.

No comércio como um todo, os sete anos desta década podem ser divididos em dois momentos distintos, de acordo com Souza. De 2000 a 2003, a economia mundial passou por retração, resultado do estouro da bolha da internet, da queda das ações da bolsa eletrônica norte-americana Nasdaq e de ocorrências com ligação indireta nos negócios, como os ataques terroristas ao World Trade Center, em Nova York, e a conseqüente guerra no Afeganistão. Mas a crise mundial começou a reverter a partir do último trimestre de 2003, com a recuperação das vendas como um todo e a concomitante onda de fusões e aquisições no setor. No Brasil, o comércio foi auxiliado ainda pelo aumento da renda de alguns segmentos da população, por uma maior oferta

SÍNTESE

Evolução dos indicadores dos grupos comerciais

	2006	2005	Var. %
Receita bruta (R$ milhões)	164 676,0	150 420,7	9,5
Patrimônio líquido (R$ milhões)[1]	22 792,4	20 249,8	12,6
Resultado líquido (R$ milhões)[2]	2 491,7	2 378,1	4,8
Rentabilidade do PL (% do PL)[3]	11,4	12,2	-
Quantidade de grupos[4]	27	24	12,5

Fonte: Valor Grandes Grupos. Elaboração: Valor Data. [1] 24 grupos com dados disponíveis nos dois anos. [2] 22 grupos com dados disponíveis nos dois anos. [3] Cálculos efetuados com dados completos de 22 grupos. [4] Comparação do número de integrantes do ranking atual com o da edição anterior. No caso das demais comparações, consideram-se apenas os grupos constantes no ranking atual.

ILUSTRAÇÃO DE PEDRO CASALS

de crédito, taxas de juros menores, crescimento do emprego e melhoria do nível de confiança no País.

No entanto, a puxada não foi homogênea. As regiões Norte e Nordeste beneficiaram-se mais com investimentos internacionais e brasileiros, além do incremento do setor de turismo e dos benefícios do programa federal do Bolsa Família. Na opinião de Souza, essas duas regiões deverão continuar se expandindo, em porcentagem inferior a 2006 e 2007, mas ainda assim acima da média nacional.

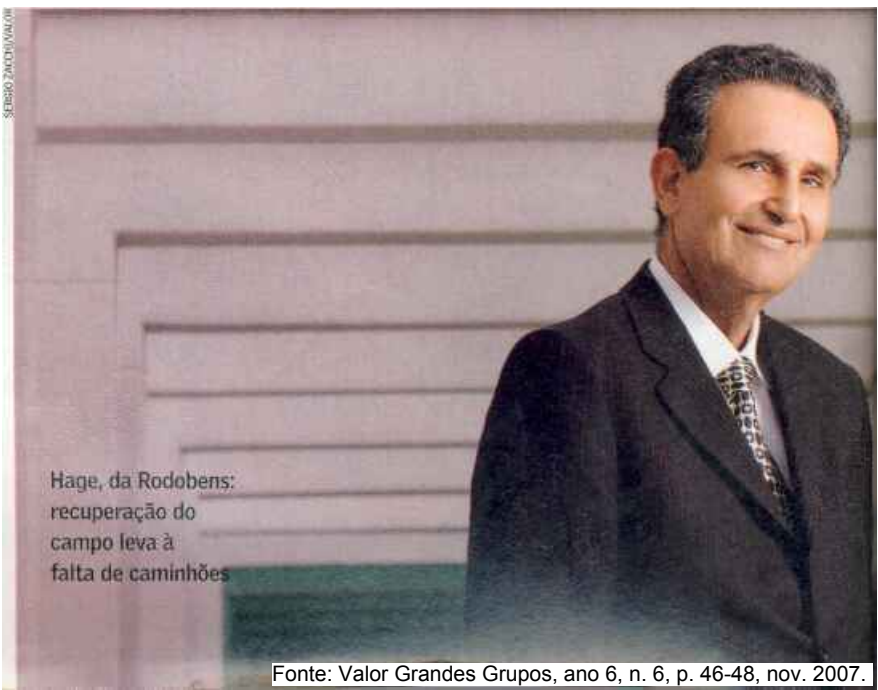
O Centro-Oeste também deve mostrar crescimento vigoroso, revertendo a tendência dos últimos dois anos, quando, tanto quanto a Região Sul, padeceu com a redução de demanda e preços das commodities agrícolas no mercado internacional, além da queda da cotação do dólar, de secas e da doença da vaca louca, por exemplo. "Mas o quadro está razoavelmente equacionado e deve haver recuperação do mercado", diz Souza. No Sudeste, o crescimento deve ser menos acelerado. "É o mercado mais competitivo do Brasil, muita gente disputando o mesmo consumidor", afirma. Portanto, a maior expansão deve se dar mesmo em regiões com patamar socioeconômico mais retraído.

Os negócios da Rodobens, que comercializa caminhões em estados como Mato Grosso, interior de Goiás, Pará, Bahia e Pernambuco, são um retrato das oscilações da agricultura. Em 2006, as vendas sofreram um abalo forte por causa do desempenho da soja e de grãos em geral, resultado da queda do dólar. Já em 2007, a empresa tem registrado grande crescimento, de 25% a 30%, devido à estabilidade , econômica, do boom do etanol e de preços mais adequados dos grãos, principalmente da soja, de acordo com Milton Hage, diretor-superintendente das empresas Rodobens. "Não temos caminhões pesados para entrega até o fim do ano. E há falta de alguns modelos médios", afirma.

"O interior, por causa do etanol, verá crescimento", diz Souza. Em termos de linhas de produtos, os que mais se beneficiaram ultimamente foram os bens duráveis, principalmente os automotivos. "A venda de automóveis totalizou 9,5% da frota existente. É um número estupendo", afirma Souza. Os eletroeletrônicos, com itens de informática à frente, registraram crescimento "dramático" nos últimos anos, devido a uma menor tributação e financiamentos. Móveis, vestuário e material de construção também tiveram bom desempenho. Já o setor alimentício, segundo ele, não teve crescimento significativo, pois a renda adicional dos consumidores foi usada para pagar empréstimos. O cenário de crescimento deve se repetir em 2008, mas com índices menores, já que a base de comparação é maior, acredita.

Nos últimos anos, o comércio varejista passou por um amplo movimento de fusões e aquisições, agora em fase de consolidação. Além de buscar expandir sua base de Consumidores, as redes supermercadistas procuraram ampliar o que se chama de multiformato, lojas de tamanhos diversos e perfis também diferentes para atender consumidores específicos. "O crescimento não se dá por ampliação orgânica, mas por busca de consumidores com multiformato", diz Curatella, da KPMG. "As aquisições permitem completar, com pequenas oportunidades, penetração ou formatos ainda não presentes", afirma. Mas, segundo ele, esta fase está no fim. "Particularmente, não estou vendo grandes movimentações."

Como um dos resultados dessa tentativa de atrair consumidores diferentes, os supermercados fazem hoje forte concorrência às feiras livres em grandes cidades. "Talvez com menor variedade, mas com preços mais populares", diz Curatella. É fato que as classes mais baixas estão ganhando poder aquisitivo, com acesso a produtos antes impeditivos a elas. Antigamente, ofertas de frango inteiro congelado promovidas pelo Pão de Açúcar tinham enorme sucesso. A procura continua, mas Hugo Bethlem, diretor executivo das redes Extra e CompreBem, do grupo Pão de Açúcar, nota que há interesse maior por pedaços de frango, como peito com osso, vendido a R$ 2,85 por quilo na promoção, contra R$ 1,50 da ave inteira. Fora da "liquidação", o pedaço é vendido a cerca de R$ 4 o quilo, e a peça inteira, a R$ 2,40. A promoção de contrafilé bovino também tem causado reação melhor do que a de partes menos nobres, como peito, acém e paleta. "Buscar a classe popular não é só necessidade, mas interesse específico de certas redes", afirma Curatella. "É uma população importantíssima."



Hage, da Rodobens: recuperação do campo leva à falta de caminhões

Fonte: Valor Grandes Grupos, ano 6, n. 6, p. 46-48, nov. 2007.