

Gestão brasileira destaca-se

Simone Garrafiel

Diante dos mais avançados mercados, o varejo brasileiro é ágil, flexível e criativo. Por isso, a cada ano, cresce a passos largos. Ainda assim, a carência de recursos e de capital é um impeditivo para uma expansão mais expressiva. Empresas brasileiras estão alinhadas com as melhores práticas de gestão do varejo mundial — tanto que marcas nacionais figuram entre as indicadas para receber, no mês que vem, o World Retail Awards, um prêmio internacional. Consultores alertam também que o desafio maior das marcas brasileiras é a internacionalização.

De acordo com Emerson Kapaz, diretor-executivo do Instituto para Desenvolvimento do Varejo (IDV), a evolução é resultado do amadurecimento institucional e tecnológico das marcas brasileiras, aliado ao aumento do índice de confiança do consumidor, à massa salarial crescente e à facilidade de crédito ao cliente.

“Percebemos que o varejo nacional está preocupado em dar atendimento melhor ao consumidor, inclusive ousando ao oferecer crédito com prazos maiores do que o mercado em geral oferece. Interessa a todos ter o cliente de volta à loja. Um ponto importante é a composição que tem sido feita entre a produção nacional e os produtos importados. Quando alguns segmentos não conseguem atender à demanda, complementam sua linha com produtos vindos do exterior. Dessa forma, ganha o consumidor, que não sofre com a falta da mercadoria desejada, e a empresa, que aumenta a diversidade de estoque”, salienta Kapaz.

Competitividade. A competitividade é um dos fatores que levam ao melhor desempenho das marcas. Marcos Gouvêa, diretor-geral da consultoria Gouvêa de Souza & MD, explica que a inovação e a maturidade dos setores é resultado da concorrência. “O que vemos, hoje em dia, é um consumidor maduro, que está envelhecendo e, portanto, procura pelos serviços de conveniência. Assim, como o nível de competição é enorme, muitos varejistas estão enfrentando o desafio de comercializar serviços, incorporando-os na sua oferta, justamente para não limitar a demanda”, diz ele.

Quando o assunto é crédito, Kapaz reforça que é preciso aumentar a capacidade de financiamento, para que se atinja um índice maior de desenvolvimento. “Atualmente, há muita dificuldade de acesso a investimento para abertura de mais pontos-de-venda. Para as empresas de varejo, faltam ativos, o que, para instituições financeiras, é a garantia na hora do empréstimo. Nesse sentido, o IDV está montando mecanismos de financiamento que usem os recebíveis do comércio como garantia. Nossa meta é fazer com o varejo nacional represente mais do que os 40% atuais no PIB. No exterior, este percentual é de 70%”, comenta o consultor.

Outro desafio brasileiro é a profissionalização da gestão. Kapaz alerta que muitas empresas de pequeno e médio porte ainda são geridas pelos donos. “Governança é ponto estratégico para o avanço. O varejista brasileiro ainda tem a figura do proprietário em foco e não a do gestor. É preciso estar atento a isso e profissionalizar o segmento, o que já acontece no exterior”, orienta o executivo.

Ainda que sejam necessários ajustes para se alcançar melhores resultados no comércio, o Brasil se destaca e está alinhado às melhores práticas do varejo mundial. Exemplo disso é a indicação de três empresas nacionais para o World Retail Awards, principal prêmio da área de varejo do mundo. Citados nas categorias varejista do ano, varejista multicanal e varejista em mercados emergentes estão as Casas Bahia, a Livraria Cultura e O Boticário, respectivamente.

A premiação faz parte do Congresso Mundial de Varejo, que acontecerá em Barcelona, em abril. Gouvêa, da Gouvêa de Souza & MD, representante do evento no Brasil, explica que a premiação busca identificar os grandes expoentes mundiais, em termos de gestão e de crescimento.

Para Sérgio Barbi, gerente da área de franquias do O Boticário, o crescimento vertiginoso da rede de perfumaria e cosméticos atende ao critério do prêmio, assim como a habilidade da marca em trabalhar em mercados distintos. “Temos lojas em regiões em desenvolvimento e isso é um diferencial. Atualmente, são 2.465 lojas espalhadas pelo Brasil, mais os pontos de venda do exterior. A indicação ao World Retail Awards é, certamente, um reconhecimento do nosso trabalho e a confirmação de que estamos no caminho certo. Este é um estímulo para a equipe, ainda mais que estamos em expansão internacional”, ressalta ele.

Barbi informa que O Boticário está no mercado externo desde 1986 e que esta atuação é muito importante para o crescimento e reforço da marca. “O Brasil está bem no mercado internacional. Não deixamos a desejar. O cenário é favorável tanto lá fora como aqui, em solo brasileiro. O desempenho do nosso mercado, comparativamente a outras regiões do mundo, é superior. Aqui, consome-se mais e, naturalmente, vende-se mais”, afirma o executivo.

RECURSOS HUMANOS. O investimento significativo em tecnologia e recursos humanos é a estratégia dos gestores da Livraria Cultura para garantia do sucesso do negócio. A indicação como varejista multicanal do ano, na visão de Sergio Herz, diretor de operações da empresa, é fruto da seriedade do trabalho realizado nas sete lojas físicas da marca, integrado ao serviço de comércio eletrônico. “Não há segredos. O que fazemos é oferecer apenas o que podemos cumprir, além de investir em pessoal, pois não existe serviço bem feito se não tiver gente boa para trabalhar”, diz ele.

Na opinião de Herz, o Brasil está bem posicionado em relação ao varejo mundial, mas ainda enfrenta entraves, principalmente no que diz respeito a crédito, impostos e leis trabalhistas. “Tudo é muito custoso, o que inibe a qualidade de serviço e o crescimento efetivo. A questão do adicional noturno, por exemplo, que não existe no exterior, impede que possamos servir mais o cliente”, ressalta o executivo, acrescentando que há o intuito de expandir a rede para fora do Brasil. “Por enquanto queremos crescer no Brasil, mas estudamos, sim, abrir unidades no exterior. Aqui, já conhecemos as dificuldades impostas, o que se precisa explorar antes de alçar o vôo internacional”, complementa.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 12 mar. 2008. Jornal do Lojista, p. B-20.