

Redes apostam no interior

Marianna Aragão

A abertura de 44 lojas da rede Magazine Luiza na Grande São Paulo, em setembro, foi uma grande exceção. Nos dias atuais, em que a regra nas grandes cidades é a falta de bons pontos comerciais e terrenos disponíveis, aluguéis caríssimos e concorrência acirrada, o que se vê cada vez mais é as grandes redes varejistas rumando, com novos formatos de lojas, para o interior do País.

Segundo Alberto Sorrentino, sócio da consultoria especializada em varejo Gouvêa de Souza, essas grandes redes já não conseguem crescer com a mesma rentabilidade nos grandes centros. "Ao ganhar capacidade de consumo, as pequenas e médias cidades passaram a ser a alternativa para manter o ritmo de crescimento dessas empresas", diz o consultor.

Redes como Wal-Mart, Americanas e C&A, com formatos de lojas compactas, são algumas das companhias que têm dado especial atenção a esses mercados. Das 57 unidades da Lojas Americanas previstas para este ano, por exemplo, 18 ficarão no interior paulista. E, desse total, 13 seguem o formato Express, criado pela empresa em 2003 para atender a bairros e pequenas cidades. Cinco já foram inauguradas: em São Carlos, Ferraz de Vasconcelos, Poá, Itapetininga e Campinas.

Segundo uma fonte ligada à empresa, os planos da Americanas para os próximos anos são ainda mais agressivos em relação à abertura de lojas em cidades de menor porte.

Wal-Mart, por meio da bandeira de atacarejo (mistura de atacado e varejo) Maxxi, e C&A, com um modelo de loja compacta de 1,2 mil m² (em vez de 2,2 mil m² tradicionais) também têm metas ambiciosas para o interior. "Elas querem e precisam chegar a esses mercados", diz a fonte.

As grandes varejistas também chegam às pequenas e médias cidades acompanhando a migração de shoppings centers, já que são âncoras naturais dos empreendimentos. Uma pesquisa da Associação Brasileira dos Shoppings Centers (Abrasce) mostrou que, hoje, 46% dos shoppings já estão localizados no interior, enquanto 54% estão nas capitais dos Estados. Há quinze anos, eram 83% nas capitais e apenas 17% no interior.

A rede General Shopping, capitalizada após a oferta inicial de ações na Bolsa de Valores de São Paulo, há um ano, comprou três shoppings centers – em Campinas (SP), Cachoeirinha (RS) e Cascavel (PR). "Está na nossa pauta ir para o interior das regiões Sul e Sudeste, por meio de aquisições e projetos 'greenfield' (obra iniciada do zero)", diz o diretor de relações com investidores do grupo, Alessandro Veronezi.

Segundo ele, a decisão segue a mesma lógica utilizada pelos empresários do varejo: buscar a demanda não atendida nessas cidades. "A demanda cresceu espalhada por todo o Brasil e muitos varejistas não têm pontos-de-venda para atendê-los nessas regiões", diz.

Outros modelos de shopping centers têm surgido para atender a esse interesse. A REP, empresa do grupo imobiliário Lindencorp especializada em shoppings a céu aberto de pequeno e médio portes, está expandindo para o interior paulista. Há seis meses, inaugurou um empreendimento de 15 mil metros quadrados em Valinhos (SP). Em Hortolândia, a companhia também terá um shopping nesse formato, com lojas das redes Wal-Mart, Americanas, McDonald's e C&A.

Segundo o diretor da REP, Marcos Romiti, a cidade paulista cresceu a um ritmo de 5% nos últimos anos. Nesse período, os investimentos industriais na região injetaram R\$ 500 milhões na economia local e fizeram surgir 7,5 mil empregos. Assim como Hortolândia, cerca de 200 municípios do País, com população de 100 mil a 200 mil habitantes, têm mostrado um grande crescimento de consumo da população, mas não possuem empreendimentos para atender ao varejo. "Estamos indo ao encontro da necessidade das lojas âncoras", diz Romiti.

A REP quer chegar a 40 shoppings a céu aberto em três anos. A companhia é uma joint venture entre o grupo Lindencorp e a americana Kinko, que tem 2 mil empreendimentos de varejo nesse modelo nos Estados Unidos.

Segundo o executivo, até o momento, os sócios norte-americanos não sinalizaram com uma revisão dos planos de expansão por causa da crise financeira global. "Não há a disponibilidade de capital de um ano atrás, mas nosso parceiro não estava alavancado como outras empresas. Para eles, o Brasil ainda oferece oportunidades", afirma o executivo.

Vantagens

Segundo o diretor da Mixxer Desenvolvimento Empresarial, Eugênio Foganholo, os municípios médios, além de um aumento "consistente e sustentável" da renda, apresentam vantagens competitivas. Uma delas é o custo operacional menor para as empresas, principalmente em relação ao aluguel e aquisição de imóveis comerciais. Além disso, esses municípios podem atrair consumidores de outras cidades do entorno, aumentando ainda mais o potencial de consumo.

Fonte: Jornal do Commercio, Rio de Janeiro, 27 out. 2008, Primeiro Caderno, p. A-5.

A utilização deste artigo é exclusiva para fins educacionais